КОРИСТЕЊЕ НА ИНТЕРНЕТ ВО ПРОМОЦИЈА НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА ХРВАТСКА

Матија Вујаниќ

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1. Проблем и предмет на истражување ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2. Цели и методи ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3. Истражувачки прашања ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4. Структура на дипломската работа ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1. Дефинирање на интернет маркетинг 8

2.2. Техники на интернет маркетинг 19

2.3. Е-маркетинг микс 26

2.4. Поделба на маркетингшките комуникации 32

3. МАРКЕТИНГ ПЛАН НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Стратешки маркетинг план 41

3.2. Маркетинг микс на малите и средните претпријатија 45

4. СПЕЦИФИЧЕН МАРКЕТИНГ НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА **Error! Bookmark not defined.**

4.1. Маркетингот како модерен концепт на бизнисот 48

4.2. Важноста на анализа на маркетиншкото опкружување 53

4.3. Маркетинг стратегии на мали и средни претпријатија 58

4.4. Маркетинг техники во функција на ефикасен бизнис **Error! Bookmark not defined.**

5. КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВО БИЗНИСОТ НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ..... **Error! Bookmark not defined.**

5.1. Конкурентни предности од користењето на социјалните мрежи 73

5.2. Социјалните мрежи како начин за промоција на производите 76

5.3. Развивање на маркетинг стратегија на социјалните мрежи 80

5.4. Идентитет на претпријатието на социјалните мрежи**Error! Bookmark not defined.**

5.5. Користење на аутсорсинг услуги во кампањи на социјалните мрежи **Error! Bookmark not defined.**

6. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ – КОРИСТЕЊЕ НА ИНТЕРНЕТ ЗА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ..... **Error! Bookmark not defined.**

6.1. Методи и примерок ..... **Error! Bookmark not defined.**

6.2. Резултати и дискусија 92

7. ЗАКЛУЧОК ..... **Error! Bookmark not defined.**

ЛИТЕРАТУРА ..... **Error! Bookmark not defined.**

ПОПИС НА СЛИКИ ..... **Error! Bookmark not defined.**

ПОПИС НА ГРАФИКОНИ 121

ПРИЛОЗИ ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. ВОВЕД

Со доаѓањето на Интернетот и неговата масовна употреба, маркетинг активностите сè повеќе почнаа да се реализираат во онлајн опкружување. Онлајн опкружувањето во контекст на маркетингот е особено привлечно за малите и средни претпријатија.

Маркетингот е конкретен начин на размислување и дејствување на поединци, деловни групи, мали и средни претпријатија, компании, корпорации, деловни и непрофитни институции кои учествуваат во размената на која било вредност на пазарот (Ружиќ, 2003). Интернет маркетингот или интернет рекламирањето е скратено како и-маркетинг, веб-маркетинг, онлајн маркетинг или е-маркетинг. Интернет маркетингот има најголема стапка на раст во споредба со другите медиуми. Една од основните карактеристики на Интернетот како медиум за рекламирање е специфичен однос со клиентите. Сите маркетинг активности се насочени кон задоволување на потребите на клиентите, што е последица на согледувањето на важноста да се стават клиентите во центарот на вниманието.

Информатичките технологии постепено ја менуваа природата на маркетингот. Интернетот му овозможува на клиентот да има директен контакт со деловниот субјект во секое време од денот или ноќта, од која било локација. Клиентот може лесно да ги собере саканите информации и да направи купување врз основа на нив. Информациите може да се персонализираат според потребите на индивидуалниот клиент. Интернетот, исто така, им овозможува на клиентите лесно да најдат информации за конкурентните производи и услуги. Поради горенаведеното, моќта на купувачот е поголема. И деловните субјекти можат лесно да најдат нови клиенти и во исто време да им служат на постојните користејќи база на податоци со која развиваат лични профили кои ги насочуваат кон обработени информации кои препознаваат специфични потреби на клиентите. Следењето на развојот на новите трендови е напорна работа и еден од клучните фактори за успешна онлајн маркетинг кампања.

Интернетот како медиум за брз и сигурен пренос на информации е се поприсутен во општеството. Денес луѓето се насекаде опкружени со Интернет, што значи дека рекламите поставени преку Интернет маркетинг се на дофат на раката. Интернет маркетингот е презентација на производи, услуги или други активности пред целната публика преку Интернет, односно користење на интернет технологии. Рекламирање на Интернет е користење на пребарување и презентација на Интернет со цел да се генерира профит. Презентирањето на Интернет е реклама која има значителни разлики во сите нејзини сегменти во однос на стандардното рекламирање. Пребарувањето на Интернет е помош за презентација, во случај да има презентација на огласувачот. Интернет маркетингот не завршува со креирање на веб-локација и нејзино доставување до еден или повеќе пребарувачи. Маркетингот бара континуирана анализа, истражување, планирање и следење на резултатите користејќи стандардни и алтернативни методи.

Интернетот како медиум за брз и сигурен пренос на информации е се поприсутен во општеството. Денес луѓето се насекаде опкружени со Интернет, што значи дека рекламите поставени преку Интернет маркетинг се на дофат на раката. Интернет маркетингот е презентација на производи, услуги или други активности пред целната публика преку Интернет, односно користење на интернет технологии. Рекламирање на Интернет е користење на пребарување и презентација на Интернет со цел да се генерира профит. Презентирањето на Интернет е реклама која има значителни разлики во сите нејзини сегменти во однос на стандардното рекламирање. Пребарувањето на Интернет е помош за презентација во случај да има презентација на огласувачот. Интернет маркетингот не завршува со креирање на веб-локација и нејзино доставување до еден или повеќе пребарувачи. Маркетингот бара континуирана анализа, истражување, планирање и следење на резултатите користејќи стандардни и алтернативни методи.

1.1. Проблем и предмет на истражување

Голем број мали и средни компании користат различни начини на интернет промоција на своите производи и услуги. Социјалните мрежи се препознаени како исклучително добра платформа за рекламирање производи и услуги. Малите и средни компании ги препознаа социјалните мрежи како медиум каде што можат да ги рекламираат своите производи и услуги со минимални трошоци. Меѓутоа, проблемот се однесува на квалитетот на огласите што ги поставуваат малите и средни претпријатија на социјалните мрежи. Имено, за разлика од големите компании кои најчесто ангажираат аутсорсинг компании за водење маркетинг кампањи на социјалните мрежи, малите и средни компании најчесто сами ја извршуваат оваа функција, иако не се специјализирани за тоа. Тоа често доведува до недоволно елаборирани маркетинг кампањи на социјалните мрежи, изоставување на бројни алатки кои ги нудат социјалните мрежи, но и до слаба комуникација со целните групи на клиенти.

Предмет на овој труд е да се утврди начинот на кој малите и средни компании го користат интернетот како медиум за рекламирање и начинот на кој се реализираат нивните промотивни активности на социјалните мрежи.

1.2. Цели и методи

Главната цел на истражувањето е да се утврди квалитетот на рекламите на хрватските мали и средни компании на интернет и особено на социјалните мрежи. Покрај главната цел, беа утврдени и дополнителни цели:

1. да се анализира начинот на рекламирање на малите и средни претпријатија на Интернет

2. да се анализира начинот на рекламирање на малите и средни претпријатија на социјалните мрежи.

Методологијата е наука за научноистражувачките методи и научна дисциплина во која критички се испитуваат и експлицитно се прикажуваат различни општи и посебни научни методи. Во теоретскиот дел на трудот беа користени следните методи на истражување (Зеленика, 2000):

- Индуктивен метод - примена на индуктивниот начин на расудување, кој врз основа на анализа на поединечни факти се доаѓа до заклучок за општиот суд. Основа за примена на индуктивните методи се набљудувањето, експериментот и симулацијата.

- Дедуктивен метод - систематска примена на дедуктивен начин на расудување во кој од општите судови се изведуваат посебни и поединечни заклучоци. Дедуктивниот метод во науката се користи за: објаснување факти и закони, предвидување идни настани, откривање нови факти и закони, докажување на утврдени тези, тестирање хипотези и за научно вложување.

- Метод на опис - опишување факти, процеси и предмети во природата и општеството и емпириско потврдување на односите и врските. Се користи во почетната фаза на научното истражување.

- Метод на анализа - постапка на научно истражување со разложување на сложени концепти, судови и заклучоци на нивните поедноставни составни делови и елементи.

- Метод на синтеза - постапка на научно истражување и објаснување на реалноста преку синтеза на едноставни судови во посложени.

Истражувањето е спроведено со помош на анкета. Првиот принцип на истражувањето подразбира систем преку кој може да се добијат мислења за мал број прашања кои се предмет на интерес на голем број луѓе или на целото општество. Од горенаведеното произлегува дека анкетата е насочена кон површни и краткорочни ставови од општа природа и актуелни оценки и мислења за предметното прашање кое е центар на интерес на одредена популација во моментот на истражувањето (Зеленика , 2000).

Анкетниот метод е постапка со која врз основа на анкетен прашалник се истражуваат и прибираат податоци, информации, ставови и мислења за предметот на истражување. Тоа е метод за добивање информации за мислењата и ставовите на луѓето. Тоа е посебен облик на неекспериментално истражување, а основен извор на податоци се личните изјави за мислења, верувања, ставови и однесување, кои се собрани преку низа стандардизирани прашања. Анкетните прашалници треба да се анализираат со користење на различни аналитички методи (Зеленика, 2000).

Анкетата е спроведена на интернет. Онлајн анкета може да се дефинира како анкета која се состои од едно или помалку прашања. Истиот е поставен на веб-страницата и се пополнува по дискрециono право на испитаникот, а целта е за краток временски период да се испита мислењето на јавноста или дел од јавноста за одредена тема. Во онлајн анкетите прашањата обично се едноставни, кратки и јасни и тие нудат одговори.

1.3. Истражувачки прашања

Следниве истражувачки прашања беа поставени во дипломската работа:

1. Дали малите и средни претпријатија го користат интернетот како медиум за рекламирање?

2. Дали квалитетот на рекламната содржина на Интернет зависи од големината на компанијата?

3. Дали малите и средни претпријатија користат само поевтини или бесплатни можности за рекламирање на Интернет?

4. Дали малите и средни компании самостојно управуваат со рекламирањето на социјалните мрежи?

5. Дали квалитетот на рекламирањето на малите и средни компании на социјалните мрежи се разликува од квалитетот на рекламирањето на големите компании на социјалните мрежи? Хипотезите во дипломската работа се:

H1: Малите и средни претпријатија во Република Хрватска спроведуваат промотивни кампањи на социјалните мрежи.

X2: Малите и средни компании во Република Хрватска најчесто користат бесплатни можности за промоција на социјалните мрежи.

1.4. Структура на дипломската работа

Дипломската работа е поделена на 7 главни поглавја. Воведот дава вовед во темата, проблемот и предметот на работата, целите, методологијата, истражувачките прашања, хипотезите и структурата на работата. Општо земено, Интернет маркетингот е дискутиран во втората глава. Маркетинг планот, односно стратешкиот маркетинг план, како и маркетинг миксот на малите и средни претпријатија се опфатени во третото поглавје. Особеностите на маркетингот на малите и средни претпријатија се елаборирани во четвртото поглавје. Маркетингот на малите и средни претпријатија на социјалните мрежи е опфатен во петтото поглавје. Во шестото поглавје се претставени резултатите од емпириското истражување. Заклучоците се претставени во седмото поглавје.

2. ИНТЕРНЕТ МАРКЕРИНГ

Американската асоцијација за маркетинг (AMA - Американска асоцијација за маркетинг) го дефинира маркетингот како „организациска функција и збир на процеси кои создаваат, комуницираат и испорачуваат вредност на потрошувачите и управуваат со односите со потрошувачите со цел да се постигнат придобивки за организацијата и сите вклучени страни. . Маркетингот создава и претставува производ кој им е потребен на потрошувачите за да ги задоволат своите потреби и да остварат сопствен профит. Ако земеме за пример хотел, маркетингот ги дава потребните информации за квалитетот на услугата на хотелот и создава препознатливост на пазарот, а со тоа создава корисници на услугите, се разбира со цел да го натера корисникот да преноќи, а со тоа да направи добивка.

Традиционалниот концепт на маркетинг има фокус на производот што мора да се продаде, затоа, потрошувачите мора да бидат убедени да го купат производот или услугата што се нуди. Така, задачата на маркетерите е насочена кон продажбата на производите и тие користат различни маркетинг средства за да го постигнат истото, со крајна цел да остварат профит. За разлика од традиционалниот концепт на маркетинг, во современиот концепт фокусот е на човековите потреби и се користат координирани маркетинг напори, а крајната цел е профит преку задоволство на корисниците на услугите.

Котлер и соработниците (2017) го дефинираат маркетингот како „општествен и управувачки процес во кој по пат на создавање понуди и размена на производи од вредност со другите поединци и групи го добиваат она што им е потребно или што го сакаат.“ Маркетингот е важен за деловното работење на компаниите, потрошувачите и општеството бидејќи помага да се задржи чекор со промените на пазарот во согласност со преференциите на клиентите, што се постигнува со идентификување на потребите на клиентите на начин што придонесува за подобро позиционирање на производите кон потрошувачите. Имајќи предвид дека тоа е и општествен процес, тој има важна улога во развојот на економијата поради неговите карактеристики. Се отвораат работни места за голем број луѓе и се забрзува растот на бизнисот. Маркетингот му помага на бизнисот и го зголемува

обемот на продажба, генерира приход и обезбедува долгорочен успех на производите и услугите.

Процесот на маркетинг е низа од различни активности поврзани со производството и потрошувачката, што овозможува производите и услугите да стигнат до потрошувачите, а информациите за нивните потреби до производителите. Фазите во маркетингот како процес се (Завишиќ, 2011: 2):

1. анализирање на пазарните можности,
2. истражување и избор на целниот пазар,
3. обликување на маркетинг стратегија,
4. планирање на маркетинг програма - обликување на маркетинг микс,
5. организација, имплементација и контрола на маркетинг напорите.

Со анализа на пазарните можности, неопходно е да се дефинира како производот ќе се позиционира на пазарот и ќе биде конкурентен. Истражување и избор на целниот пазар е неопходно за да се утврди точно за кого е наменета маркетинг пораката за да се избегнат непотребните дополнителни маркетинг трошоци. Сите споменати фази придонесуваат за успешно креирање на производи и услуги наменети за однапред дефинирани потрошувачи. Целта на маркетингот е да ги задоволи потребите на потрошувачите и економските субјекти, затоа концептот на маркетинг тргнува од почетната точка дека компанијата мора да се стреми да ги задоволи потребите на потрошувачите и да ги постигне целите на компанијата (Завишиќ, 2011: 1).

2.1. Дефинирање на интернет маркетинг

Маркетингот е конкретен начин на размислување и дејствување на поединци, деловни групи, мали и средни претпријатија, компании, корпорации, деловни и непрофитни институции кои учествуваат во размената на која било вредност на пазарот (Ружиќ, 2003: 57). . Интернет маркетингот или Интернет огласувањето е скратено како: и-маркетинг, веб маркетинг, онлајн маркетинг или

е-маркетинг. Станува збор за рекламирање производи или услуги преку Интернет. Со развојот на интернетот се разви и продажбата, односно трговијата преку тој медиум. Интернет маркетингот има најголема стапка на раст во споредба со другите медиуми. На интернет клиентот е во центарот затоа што има, т.е. бидејќи информациите му се достапни на брз и едноставен начин.

Интернетот се користи како медиум во продажбата и како директен (директен) маркетинг медиум. Исто така, Интернетот овозможува да отворите сопствена продавница во кој било дел од светот и да комуницирате директно со потенцијалните клиенти. Во исто време, ориентацијата може да биде насочена кон локалниот или меѓународниот пазар. Ажурирани информации моментално се достапни за сите заинтересирани, без разлика дали се работи за ценовник, информации за нов производ или некоја важна вест.

Информатичките технологии постепено ја менуваа природата на маркетингот. Интернетот му овозможува на клиентот да има директен контакт со деловниот субјект во секое време од денот или ноќта, од која било локација, за да може клиентот да ги собере саканите информации и да изврши купување врз основа на нив. Информациите може да се персонализираат според потребите на индивидуалниот клиент. Интернетот, исто така, им овозможува на клиентите лесно да најдат информации за конкурентните производи и услуги. Поради горенаведеното, моќта на купувачот е поголема. Деловните субјекти можат лесно да пронајдат нови клиенти, а во исто време да им служат на постојните, користејќи база на податоци што ја користат за развој на лични профили што ги насочуваат според обработени информации што ги препознаваат специфичните потреби на клиентите. Следењето на развојот на новите трендови е напорна работа и еден од клучните фактори за успешна онлајн кампања.

Интернетот се користи како медиум во продажбата и како директен маркетинг медиум. Исто така, Интернетот овозможува да отворите сопствена продавница во кој било дел од светот и да комуницирате директно со потенцијалните клиенти. Во исто време, ориентацијата може да биде насочена кон

локалниот или меѓународниот пазар. Ажурирани информации моментално се достапни за сите заинтересирани, без разлика дали се работи за ценовник, информации за нов производ или некоја важна вест.

Информатичките технологии постепено ја менуваа природата на маркетингот. Интернетот му овозможува на клиентот да има директен контакт со деловниот субјект во секое време од денот или ноќта, од која било локација, за да може клиентот да ги собере саканите информации и да изврши купување врз основа на нив. Информациите може да се персонализираат според потребите на индивидуалниот клиент. Интернетот, исто така, им овозможува на клиентите лесно да најдат информации за конкурентните производи и услуги. Поради горенаведеното, моќта на купувачот е поголема. Деловните субјекти можат лесно да пронајдат нови клиенти, а во исто време да им служат на постојните, користејќи база на податоци што ја користат за развој на лични профили што ги насочуваат според обработени информации што ги препознаваат специфичните потреби на клиентите. Следењето на развојот на новите трендови е напорна работа и еден од клучните фактори за успешна онлајн кампања.

Интернет маркетингот е концепт кој секојдневно го проширува својот опсег. Дополнително, комуникацијата со потрошувачите преку интернет каналите речиси секојдневно добива различни форми и имиња. Тоа е област која подразбира брзи промени и нови димензии во сите нејзини сегменти. Затоа, важно е да се запознаете и да го следите темпото на сите промени во онлајн маркетингот, имајќи предвид дека постои сосема нова терминологија поврзана со различни пристапи и стратегии на онлајн маркетинг кои се од фундаментално значење за стекнување одржлива конкурентска предност (Grubor, 2018).

Поимите дигитален и интернет маркетинг се слични, но не и синоними. Иако дигиталниот маркетинг е познат и како интернет маркетинг, онлајн маркетинг, веб-маркетинг или маркетинг управуван од податоци, тој е чадор термин за група маркетинг процеси кои ги користат сите достапни дигитални канали и интернет технологии со цел да промовираат брендирани производи и услуги. .

Неговиот развој е директен резултат на зголемувањето на електронските податоци, користењето на дигиталните медиуми и нивното влијание во деловната сфера на глобално ниво. Затоа, неговиот развој првенствено ги следеше подобрувањата на Интернетот, поради што има толку многу форми. Според тоа, дигиталниот маркетинг е поширок концепт кој вклучува онлајн и офлајн дигитални технологии и повеќе канали, додека интернет маркетингот се базира само на интернет. Некои од каналите за дигитален маркетинг се: смс маркетинг, дигитални печатени реклами, телевизиски маркетинг, радио рекламирање итн. Ова не е случај со интернет маркетингот, бидејќи некои канали за дигитален маркетинг не мора да бараат интернет конекција. Понатаму, и дигиталниот и интернет маркетингот опфаќаат веб, пребарување, социјални медиуми, е-пошта, дигитално рекламирање и многу повеќе. И двете се многу ефикасни во спроведувањето, анализирањето и мерењето на севкупните перформанси на маркетинг кампањите. Интернет маркетингот користи модерни технологии и интернет конекција за да ги постигне маркетинг целите (Грубор, 2018). Во маркетинг комуникацијата, Интернетот се смета како медиум, форма на комуникација или продажба. Покрај нов медиум, тоа е и нова маркетинг парадигма во која потрошувачот станува креатор на понудата и ги насочува карактеристиките на она што ќе го купи од самиот почеток. Специфичноста на целната група ги ограничува производите и услугите кои подобро ќе се продаваат. Истражувањата покажуваат дека корисниците на Интернет најчесто купуваат компјутери и опрема, резервираат патувања, се забавуваат, подаруваат на други луѓе и купуваат цвеќиња, а во помала мера купуваат облека, храна и пијалоци.

- Планот за Интернет маркетинг ги вклучува следните единици кои се креираат при креирањето на концептот за присуство на компанијата на Интернет (Строс и Фрост, 2001):
- Извршно резиме – резиме, дефинирање на целта на маркетингот, односно кои се целите на промоцијата на Интернет;
- Анализа на пазарна статистика - за да се добијат овие податоци, потребно е да се изврши, пронајде или нарача истражување кое ќе

доведе до реални податоци за состојбата на пазарот, вклучително и онлајн пазарите.

- Формулирање на стратегии за маркетинг комуникација - планирање и формулирање на најоптимална маркетинг стратегија во согласност со утврдените цели и пазарните услови.
- Планирање на потребните средства за маркетинг - дефинирање на конкретни сегменти од имплементација на маркетинг стратегии - планирање на трошоците за истражување, анализа, креирање на посебни студии, рекламен материјал итн.
- Формирање на маркетинг тим - кој и како ќе ги извршува овие задачи. Организирањето на човечките ресурси претставува најважен сегмент во креирањето на успешен бизнис. Ова важи и за спроведувањето на планот за Интернет маркетинг.
- Креирање на корпоративен идентитет на компанијата - класичните елементи на маркетинг стратегијата ги вклучуваат особеностите на Интернетот (мисија, лого, слоган, визуелен идентитет на веб-страници, начини на комуникација со клиентите преку Интернет итн.).
- Дефинирање на рокови – организирање маркетинг активности без точно дефинирани рокови може да го доведе во прашање целосниот маркетинг план.
- Дизајнирање на промотивни кампањи (Internet Media Plan) – создавање услови за ефективно дизајнирање на поединечни маркетинг кампањи.
- Креирање на дополнителни маркетиншки материјали и кампањи - насоки, описи на поединечни чекори во извршувањето на маркетинг кампањите, унифицирање на потребната документација, подготовка на специјални материјали, планирање на саеми, презентации и сл.
- Спроведување на сопствено истражување на пазарот - користење на сопствени ресурси (веб-страница, мејлинг листи, анкети итн.) за да се создаде слика за особеностите на корисниците на Интернет услугите на одредена компанија.

• Формирање на маркетинг тим - кој и како ќе ги извршува овие задачи. Организирањето на човечките ресурси претставува најважен сегмент во креирањето на успешен бизнис. Ова важи и за спроведувањето на планот за Интернет маркетинг.

• Креирање на корпоративен идентитет на компанијата - класичните елементи на маркетинг стратегијата ги вклучуваат особеностите на Интернетот (мисија, лого, слоган, визуелен идентитет на веб-страници, начини на комуникација со клиентите преку Интернет итн.).

• Дефинирање на рокови – организирање маркетинг активности без точно дефинирани рокови може да го доведе во прашање целосниот маркетинг план.

• Дизајнирање на промотивни кампањи (Internet Media Plan) – создавање услови за ефективно дизајнирање на поединечни маркетинг кампањи.

• Креирање на дополнителни маркетиншки материјали и кампањи - насоки, описи на поединечни чекори во извршувањето на маркетинг кампањите, унифицирање на потребната документација, подготовка на специјални материјали, планирање на саеми, презентации и сл.

• Спроведување на сопствено истражување на пазарот - користење на сопствени ресурси (веб-страница, мејлинг листи, анкети итн.) за да се создаде слика за особеностите на корисниците на Интернет услугите на одредена компанија.

На глобалниот пазар, кој се базира на софистицирана информациска и мрежна технологија, се појавуваат сосема нови типови на деловни субјекти кои се карактеризираат со виталност, динамичност и приспособливост на деловните процеси. Наведената состојба води кон нови концепти и концептуални системи кои ги означуваат елементите и процесите на електронската економија (е-бизнис и сајбер-економија). Електронскиот бизнис овозможува изградба и примена на бизнис модели врз основа на комбинација од користење на Интернет, Интернет и

апликации за групна работа. Трите најважни термини во електронската економија се: е-бизнис, е-трговија и електронска размена на податоци (EDI). Компоненти на е-бизнисот се: Е-трговија).

Влијанието на ИТ технологиите е видливо на традиционалните маркетинг методи. Сепак, можно е да се зборува и за сосема нов вид маркетинг, односно електронски маркетинг. Електронските деловни системи поддржуваат бројни промени во маркетинг системот (стандардизирани производи, пониски цени поради поголем конкурентен притисок, пократки канали на дистрибуција, нелинеарна промоција, електронски трансфер на стоки, системи за управување со информации во бази на податоци итн.) и промовираат подобрување на односи, овозможувајќи им на деловните субјекти да се фокусираат на своите клиенти на индивидуализиран глобален пазар.

Интернетот е различен од другите медиуми бидејќи иницијативата за изложување на овој медиум доаѓа од потрошувачот кој активно ги бара информациите што му се потребни. Интерактивноста што ја овозможува Интернетот е важна поради создавање на посебна врска со потрошувачите, размена на информации, онлајн купување и прилагодување на понудата според потребите и желбите на корисниците (Картело, 2001).

Слика 1: Интернет пребарувачи



Извор: http://med-dij.com/239-246%20Medijski%20dijalozi%20-%20Jelcic.pdf

Маркетингот на Интернет им носи низа предности на компаниите. Можна е 24-часовна достапност на информации на која било локација. Корисниците се идентификувани и насочени, а комуникацијата со потрошувачите се заснова на еднаков однос и принципи на реципроцитет. Ширењето на информации е важна функција на Интернет комуникацијата. Интернетот понекогаш е наједноставната и единствена можност за создавање блискост на малите компании кои не се во можност да одвојат значителни средства за рекламирање. Посебна придобивка што ја нуди Интернетот е можноста за поврзување на сопствен сајт (преку банер) со сајтови на други компании. Компаниите креираат веб-страници со цел да го зајакнат сопствениот имиџ. Веб-страниците нудат можност за обезбедување информации, одговарање на барања, евидентирање поплаки и пофалби, што е дополнителна услуга што потрошувачите ја ценат се повеќе и повеќе (Kartelo, 2001).

Интернет маркетингот дава можност за прецизно таргетирање на посакуваните групи, но и мерлив поврат на инвестицијата. Огласувачот може да ги следи сите релевантни статистички податоци за посетителите на неговата веб-страница на дневна основа. Во секое време се знае дали поединечната инвестиција се исплати и можно е да се прекинат кампањите кои навреме не постигнуваат задоволителен поврат. Интернет кампањите можат да се започнат за само неколку часа, а резултатите се видливи речиси веднаш. Динамиката на развој на Интернет и можностите за маркетинг што ги обезбедува модерната дигитална технологија и Интернетот овозможија значителни промени во традиционалните маркетинг активности. Постои отворен простор за развој на дигиталниот маркетинг, кој ја наоѓа својата примена на Интернет и мобилната телефонија (Картело, 2001).

Предностите на Интернетот како медиум за рекламирање во споредба со традиционалните медиуми (телевизија, радио, весници) се (Картело, 2001):

• Ефективност - рекламните кампањи на Интернет се многукратно поефикасни во однос на бројот на читатели отколку кампањите во класичните медиуми,

• Брзи резултати - рекламирањето на Интернет за многу кратко време го зголемува бројот на посети на веб-страниците и со тоа влијае на продажбата на производи и услуги,

• Интерактивност - огласувачот и корисникот на Интернет можат да комуницираат меѓу себе во две насоки,

• Широк дофат – рекламите објавени на глобалната мрежа се видливи низ целиот свет.

Најважните предности на интернет маркетингот вклучуваат:

• Ефективност - рекламните кампањи на Интернет се многукратно поефикасни во однос на бројот на читатели отколку кампањите во класичните медиуми,

• Брзи резултати - рекламирањето на порталот за кратко време го зголемува бројот на посетители на веб-страницата на компанијата, што влијае на зголемената продажба на производи и услуги,

• Интерактивност - огласувачот и корисникот на Интернет можат да комуницираат меѓу себе во две насоки,

• Широк досег – рекламите објавени на глобалната мрежа се видливи низ целиот свет,

• Огласувачот добива детална статистика.

Интернетот овозможува интерактивност во реално време што влијае на изборот на одлични можности за маркетинг. Станува збор за тоа дека посетителот на одредена веб-страница е значаен медиумски учесник. Со помош на

информатичката технологија, на пример, со тестирање на „стапката на кликање“ со неколку различни банери, можно е да се добие увид во резултатите од кампањата. Ова овозможува да се спроведе претходна кампања со помали трошоци. Покрај наведеното, овозможува постојано следење на кампањата и нејзино насочување според резултатите (Картело, 2001).

Недостатоците на интернет маркетингот се (Картело, 2001):

• Недостаток на испраќањето по е-пошта е што примачот е преоптоварен со такви пораки, кои потоа почнуваат да се сметаат за безвредни и вознемирувачки и се бришат без воопшто да бидат прочитани.

• Недостигот на рекламирање на веб бара е-пошта на потенцијални клиенти и поттикнување интерес за „посета“ на веб-страници што содржат рекламна содржина,

Бидејќи присуството на е-маркетинг во светот на рекламирањето и промоцијата се зголемува, се повеќе се истакнуваат можните тешкотии во е-бизнисот. Некои од нив се предизвикани од самите трговци од погрешно управување со бизнисот, некои произлегуваат од законската регулатива, но има и оние потешкотии кои се јавуваат како резултат на разни нарушувања и дејствија на хакерите. Меѓу позначајните тешкотии се:

- Пребрзо менување на технологијата - технологијата поврзана со е-маркетингот се менува со извонредна брзина. Во комбинација со континуираниот развој на софтверот, станува јасно дека компаниите мора да ги исплатат високите инвестиции и информатичката технологија за краток временски период. Дополнителни потешкотии создаваат недостигот на технички образовани професионалци, што го продлабочува јазот помеѓу информатичката технологија и информацискатa писменост. Решението за оваа тешкотија е специјализацијата.

- Меѓународни тешкотии – интернетот и е-маркетингот во суштина се меѓународни. Иако физичките граници на земјите не претставуваат тешкотии, постојат јазични и културни разлики меѓу различните деловни традиции. Се обидуваат да го решат проблемот со повеќејазичните содржини на интернет продавниците, што ги зголемува трошоците. Покрај јазикот, потребно е да се внимава и на различните значења на симболите и боите во различни културни групи.
- Законодавство - во повеќето земји, водење бизнис на Интернет нема солидна правна основа.

- Неспроведување на маркетинг концептот – голем број компании направија чекор назад во примената на маркетинг концептот. Овој концепт ја потчинува целата производна активност на потрошувачот, додека претходниот производствен концепт се базираше на техничко-технолошките можности на производството. Поради брзиот развој на технологијата за електронска трговија, инженерите се ставени во преден план, што од една страна влијае на намалување на акцентот на маркетинг стратегиите.

• Несоодветност на некои производи - некои производи не се погодни за продажба преку Интернет. Понекогаш клиентите сакаат да ги пробаат или почувствуваат производите пред да ги купат.

• Дигитален јаз – пристапот до придобивките од електронската трговија бара интернет конекција. Иако цената на компјутерите и пристапот се намалуваат, некои луѓе сè уште не можат да си дозволат да се приклучат на електронскиот свет.

Безбедноста на Windows, Unix, Mac и другите оперативни системи во денешно време е многу важна гранка на ИТ. Оваа гранка на информатиката е важна поради појавата на вируси, црви, тројанци и други ИТ катастрофи. Затоа, неопходно е да се има предвид безбедноста и заштитата на податоците за време на рекламирањето, маркетинг стратегијата и планот за појавување во онлајн светот. Соодветна заштита не е можна без познавање на оваа гранка на информатиката и

употреба на соодветни програми за заштита на податоците (Strauss and Frost, 2001).

2.2. Техники на интернет маркетинг

Во е-маркетингот се користат различни техники кои претежно се однесуваат на промоција и рекламирање: вирален маркетинг, партнерски маркетинг, маркетинг со дозволи, референтен маркетинг, маркетинг еден-на-еден, маркетинг преку е-пошта, фреквентен маркетинг, маркетинг во реално време итн. . Современата информатичко-комуникациска технологија се применува и во реализацијата на другите најважни функции на маркетингот:

• Информации за пазарите и општи деловни информации,

•Истражување на пазарот,

• Политика за развој на производи,

• Политика за продажба на производи и услуги,

• Дистрибуција (е-дистрибуција).

Со цел да се олесни имплементацијата на маркетингот преку веб, тој е поделен на три вида социјални активности (Еванс и Меки, 2010).

- Главната основа е првата и најважна активност. Ова е обично веб-локација на компанијата контролирана од сопствениците на компанијата и се состои од различни поврзани содржини и помали страници.
- Т.н Outpost – тоа е дел од страница што не е контролирана од компанија или бренд како што се Twitter и Facebook. Исклучително е важно на вакви места компанијата да се заштити со креирање на официјална веб-страница за да може заедно со полесниот маркетинг да се заштити и од разни обиди за имитација и кражба на идентитет.

- Пасош - тоа е место каде што е поканета компанија или бренд да учествува, на пример, блог. Овде, многу е важно јасно да се укаже на поврзаноста на таков „пасош“ со работата на компанијата во посета.

Маркетарите користат различни средства и техники за собирање на конвенционални примарни и секундарни податоци, а Интернетот им дава сосема нови можности за собирање такви податоци. Појавата на Интернет носи промени во сите области на човековата активност и создава потреба од ревидирање на претпоставките што беа основани до сега. Интернет маркетингот (е-маркетинг) користи традиционални маркетинг принципи, користејќи го Интернетот како средство за комуникација и канал за испорака на поголема вредност до потрошувачите преку присуството на компанијата на Интернет (Ружиќ, 2003).

Постојат два вида маркетинг комуникација преку Интернет, првата и втората генерација (Шкаре, 2011).Првата генерација на Интернет маркетинг вклучува рекламирање преку е-пошта, кое не се покажало како многу успешно бидејќи бројни компании би го бомбардираат корисник со е-пошта секој ден, а на крајот сите тие пораки автоматски би биле препратени на „спам“. Далеку поуспешна е втората генерација, која вклучува рекламирање на компанијата на социјалните мрежи, каде на корисникот му се дава можност доброволно да ја погледне рекламата кога ќе посака.

Онлајн рекламирањето е нов медиумски канал кој треба да генерира нови клиенти и клиенти. Повеќето компании, дури и најмалите, имаат искуство со рекламирање и маркетинг. Како може да очекувате продажба и стекнување на нови клиенти ако никој не знае за компанијата? Токму тоа е основната причина што го поттикнува секој претприемач и секоја компанија да се рекламира на Интернет.

Клучниот термин за рекламирање на Интернет е електронска трговија или е-трговија. Електронската трговија претставува размена на деловни информации, одржување на деловните односи и обновување на деловните трансакции преку

телекомуникациските мрежи, а се состои од сите комерцијални трансакции кои се одвиваат преку отворени мрежи (Безиќ, Гашпарини и Багариќ, 2009). Заедно со е-трговијата, важно е да се спомене и електронскиот бизнис, односно е-бизнисот кој зафаќа поширок простор од самата трговија. Е-бизнис се однесува на секоја активност во рамките на една компанија, сметководство, маркетинг, продажба, набавка итн.

Генерално, може да се каже дека технологијата (а со тоа и самиот Интернет) е иднината како професија и дека нејзиниот развој може само да напредува. Како што напредува технологијата, компаниите кои се приклучија на е-бизнисот треба да бидат во чекор со иновациите. Денес се уште е мал број, но се уште има фирми, односно продавници кои своите производи ги продаваат преку Интернет со достава од врата до врата. За 21 век оваа можност за купување треба да биде присутна во секоја компанија. Со оглед на изнесените можности, може да се каже дека, сепак, не секоја компанија ги следи „трендовите“ и не создава иновации, а оваа можност е одлична за малите и средни компании.

Слика 2. Е-маркетинг



Извор: Elektronički marketing, https://www.vup.hr/_data/files/13052711478326.pdf

Социјалните мрежи претставуваат онлајн заедници кои обично споделуваат заеднички интереси и активности и обезбедуваат различни технологии за интеракција, блогови, инстант пораки, вести итн. Денес постојат многу дефиниции за социјалните мрежи, а една од наједноставните е дека тие спаѓаат во категоријата социјални медиуми базирани на употреба на технологии за информирање и информирање на целната група за активностите на одредени компании или заедници. Покрај социјалните мрежи, во категоријата социјални медиуми спаѓаат и бројни социјални блогови, социјални пребарувачи и бројни апликации базирани на социјалните мрежи, кои претставуваат огромен потенцијал за современите маркетери да промовираат и презентираат нови производи и услуги на целната група.

Социјалните мрежи како поим претставуваат бесплатни интернет услуги кои на корисниците им овозможуваат различни видови на комуникација со светот и можност за самопретставување. Имено, станува збор за пристапни интернет-услуги кои се базираат на комбинација на технологии и социјални интеракции, а денес ги користат стотици милиони луѓе и компании. Главната причина за нивната широка примена е едноставниот социјален контакт, групирањето по интереси, споделувањето фотографии и масовна комуникација, а сето тоа претставува потенцијал за градење квалитетни деловни идеи и потези.

Дополнително, социјалните мрежи се и добра маркетинг алатка за веб-промоција и рекламирање, со што претставуваат општествено одговорен и еколошки сегмент кој не троши хартија и отпад што ја загадува животната средина. Со оглед на тоа што денешниот маркетинг веќе на теоретска основа се повеќе се наклонува кон социјалните медиуми, неговиот пристап заснован на 4P е заменет со 4C. Поконкретно, денес, тони корисничка содржина се филтрира, обликува и се испорачува низ различни контексти, создавајќи корисна инфраструктура за врски со луѓе, производи и брендови на кои може да се изгради широка заедница (eng. Community).

Инфраструктурата на социјалните мрежи не би можела да постои без интернет и мобилни технологии, а денес се развива благодарение на бројните нови апликации и додатоци. Од друга страна, на социјалните мрежи може да се гледа и од аспект на е-бизнис, што претставува примена на современите информациско-комуникациски технологии (ИКТ) како поддршка за сите деловни активности.

Социјалните мрежи се развија врз основа на комуникација преку новински групи или форуми, кои претставуваа една од првите форми на интернет дружење и интернет дискусии. После тоа, почнаа да се развиваат аплети за разговор (на пример, Skype), како и форуми, кои се уште се релевантни и денес. Со брзиот развој на технологијата и зголемувањето на брзината на поврзување се развија и социјалните мрежи кои денес станаа еден од најчестите облици на комуникација.

Освен Facebook, постојат и други алтернативи за компаниите, а тоа се Twitter, Youtube, Flickr, MySpace, Instagram, форуми, блогови и бројни специјализирани страници за промоција на деловни пораки, производи и услуги на компаниите.

Некои од оние маркетинг активности кои отвораат нов опсег на можности за компаниите преку социјалните мрежи се (http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf):

а) примена на маркетинг врз основа на препораки,

б) спроведување на истражување на пазарот,

в) создавање и верификација на идеи,

г) развој на нови производи,

д) подобрување на односите со клиентите (CRM).

ѓ) сите форми на промоција и комуникација и

г) сите активности поврзани со маркетингот.

Веб-страница е збир на веб-страници чија содржина е поврзана со одредена тема. Целата содржина на веб-локацијата, како што се поединечни веб-страници, слики, видео клипови, итн., се чуваат во една папка што се создава при креирањето на целата веб-локација. Сепак, треба да се забележи дека веб-страниците денес често се поистоветуваат со веб-страници, кои всушност се два различни поими. Додека веб-страницата претставува специфичен хипертекстуален и мултимедијален документ кој содржи текст, графика, аудио и видео содржина, веб-страницата претставува виртуелна веб-страница која е составена од неколку меѓусебно поврзани веб-страници кои допираат одредена тема (Котлер и др., 2017).

Самиот квалитет на веб-страницата зависи од многу фактори и затоа бара долгогодишно искуство и работа на професионални веб-експерти за да ги исполни сите очекувања на нејзините посетители. Кога ќе се истакне трендот на зголемена транзиција на бизнисот кон веб-концептот на бизнисот, секако не е чудно што досега се развиени бројни опции и платформи за брза изградба на убави и богати веб-страници.

Веб-страниците денес претставуваат клучно средство за комуникација со корисниците во рамките на т.н на сајбер просторот и затоа искористете ги максималните предности на Интернетот воопшто. Содржината што се објавува како дел од веб-страниците на одредени веб-страници е различна, како и сите учесници на таа веб-страница, од даватели и корисници на информации до оние кои ги препорачуваат истите информации. Главната цел на давателите на информации е да пренесат важни информации преку нивните веб-страници и да ги презентираат на што повеќе корисници. Од друга страна, корисниците на информации првенствено се заинтересирани да ги добијат вистинските информации во вистинско време и да имаат корист од нив.

Со оглед на тоа што интернетот многу се прошири и напредна за релативно краток временски период, тој стана достапен за голем број корисници и на тој начин го воведе човештвото во нова ера која бара одредено ниво на ИТ

писменост, но и голема број на висококвалитетни ИТ експерти кои ќе имаат експертиза да изградат вакви веб-страници кои со својот квалитет ќе ги пренесат клучните информации до целните корисници во вистинско време.

Формите на е-рекламирање се:

• банер рекламирање,
• маркетинг преку е-пошта (билтен),
• партнерски маркетинг,
• контекстуално рекламирање,
• SEM (англиски пребарувач маркетинг),
• SEO (Оптимизација на пребарувачот),
• поделба според плаќање: по приказ (впечаток), по клик, по акција,
• мобилно рекламирање.

Банер рекламирање значи рекламирање со динамични или статични слики. Оваа форма е многу популарна и во светот и во Хрватска. На сликите од банери се прикажани рекламните пораки на компанијата што се претставува. Во исто време, банер рекламите се линкови кои водат до веб-страницата на компанијата што рекламира. Лицето задолжено за маркетинг активности при креирање или нарачка за изработка на банер мора да внимава на следново:

- визуелна примена според маркетинг планот,
- идејата за анимација да привлече внимание, но да не биде премногу навредлива,
- ефективноста на маркетинг пораката,
- димензии на реклама на банер,
- големината на банерот и
- технологија на производство.

Е-меил маркетинг (newsletter marketing) е директна промоција на производи или услуги на заинтересирани претплатници на билтенот преку е-пошта. Истражувањата покажаа дека е-пошта маркетингот е меѓу најефективните маркетинг канали. Преку е-пошта маркетинг, постоечките и потенцијалните

клиенти можат редовно да се потсетуваат на понудата и да влијаат на нивната одлука за купување (https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/email-marketing.html). Е-меил маркетингот е еден од најпопуларните начини на рекламирање. Огласувачите ги испраќаат своите рекламни пораки до нивните потенцијални клиенти на е-пошта адреси. Проблемот со оваа реклама е што клиентите често реагираат негативно на него на таков начин што го бришат без да го прочитаат.

Контекстуалното (тематско, значајно) рекламирање вклучува рекламирање на страници кои се занимаваат со теми слични на активностите на огласувачот. На пример, на одредена страница се разговара за автомобили и еден од овластените дистрибутери на автомобили го става својот оглас таму.

SEO е дел од е-маркетингот кој се занимава со поставување на веб-страници на пребарувачите за клучни зборови кои се најмногу слични на содржината на страниците. SEM маркетинг значи насочено рекламирање на одредени земји и јазици.

Мобилното рекламирање значи рекламирање преку СМС и ММС пораки до корисникот. Иако ова е секојдневие во многу делови од светот, во Хрватска моментално има само рекламирање од операторот до корисникот, а не од други организации до корисникот. Се претпоставува дека за неколку години, покрај гореспоменатото рекламирање, ќе има и рекламирање во односот огласувач - оператор - корисник. Се поставува прашањето: Дали постои законска регулатива која забранува ваков вид рекламирање? Постои. Меѓутоа, државата може да интервенира само во случај кога корисникот добива пораки од огласувачот без претходно да се согласи со тоа (Котлер и сор., 2017).

2.3. Е-маркетинг микс

Најголемата предност на е-маркетингот е тоа што Интернетот овозможува давање услуги во секоја фаза од продажбата на производите. Е-маркетингот е збир на акции кои ја зајакнуваат деловната позиција според моделот 4P, интерактивно вградувајќи ги неговите елементи, но не исклучувајќи ги како

посебни елементи и оценувајќи ги при донесување на маркетинг одлуки. Маркетинг миксот во е-околината вклучува производ, цена, место и промоција и дополнително физичко опкружување, процес и луѓе, како и дизајн на страницата, безбедност, промоција на продажба, персонализација, приватност, услуги на клиентите и заедница (Азахари, Рамахи Јасмин 2013).

Двете главни карактеристики на миксот за е-маркетинг се контролирана област во опсегот на компанијата и правилно координиран маркетинг микс кој на компанијата и дава синергетски ефект. Вкупниот резултат на влијанието на маркетинг миксот е поголем од ефектот на поединечните составни елементи. Ако нема синергетски ефект, тоа значи дека маркетинг миксот (дејствија и одлука) е лошо управуван. Всушност, успешниот бизнис зависи од бројни внатрешни и надворешни елементи.

Е-маркетингот често се идентификува како составен дел од севкупната маркетинг стратегија на компанијата, што значи дека целите на целокупната маркетинг стратегија може соодветно да се прилагодат. Интернет маркетингот добива потесни цели. Стратегијата за е-маркетинг вклучува голем број мерки кои, дури и во денешното агресивно конкурентно опкружување, можат да донесат поголем профит и да освојат поголем удел на пазарот. Елемент од маркетинг миксот може директно да влијае на успехот на компанијата и на насоките за правење правилна маркетинг инвестиција.

Маркетиншкиот микс е збир на бројни микроелементи собрани заедно за да се постигне лојалност на клиентите и да се поедностави менаџерската активност. Продажната промоција е ситуациона функција, а маркетинг миксот може да се рекласифицира во основен микс и ситуационен микс. Van Waterschoot и Van denBulte фикција за маркетинг алатки. • Аксиома 2: Некои функции се суштински, а други се од ситуациона природа. • Аксиома 3: Некои функции имаат умерен ефект врз другите маркетинг функции и се нарекуваат функции на преклопување.Калјанам и Мекинтер (2002) формираше нов модел на миксот за е-маркетинг. Нивниот модел е подобрување во однос на моделот 4Ps бидејќи додава повеќе компоненти. Дополнително, додадени се алатки за е-маркетинг кои

можат да влијаат на задржувањето на потрошувачите на Интернет и да играат важна улога во формирањето на ефективна стратегија за е-маркетинг (Калјанам и Мекинтер, 2002). На овој начин, лесно е да се проценат перформансите на секоја компонента во овој модел.

Е-маркетингот има многу сличности со практиките за селекција на различни, така што маркетерите го фокусираат своето истражување само на некои од разграничувачките способности во онлајн опкружувањето. Во ова истражување, истражувачот ги идентификува производите за е-маркетинг како производи во виртуелна средина и може да се подели во следните категории (Орасмае, 2017):

- Физичкиот производ, односно производот не може да се тестира при онлајн купување.

- Дигитални производи - стоки кои постојат само во сајбер-просторот и вклучуваат софтвер, е-книги, слики, аудио и видео е-производи.

- Услуги - овој производ не може да се одвои од давателот на услугата, тој е нематеријален, се користи и се испорачува истовремено кога се присутни два дела, т.е. давател на услуги и корисник. Овие услуги вклучуваат патување, учење на далечина, виртуелни игри и така натаму.

Технологијата му овозможува на купувачот да заштеди пари, време, а тоа пак придонесува за поголема вредност на стоката на Интернет. На овој баран пазар, одговорност на организацијата е да обезбеди најцелосни информации за производот на веб-страницата. Постои комплементарност помеѓу промоцијата и пристапот насочен кон клиентите што ќе ја подобри веројатноста за успех на производот. Наместо да се применува изолирано, во комбинација со управување со брендот и односите со клиентите, поверојатно е да се постигне успех на нов производ.

Стратегијата за цени е суштинска компонента на маркетинг миксот. Цената е износот што клиентот е подготвен да го плати за производ/услуга. Интернетот се смета за ефикасен пазар бидејќи се карактеризира со карактеристики како што се пониски цени, зголемена флексибилност на цените, чести, но помалку значајни

промени на цените. Пониските трошоци за комерцијални активности на Интернет доведуваат до пониски цени, намалени потреби за персонал, без трошоци за изнајмување простор и одржување. Агентите за купување придонесуваат за намалување на цената. Една организација мора да комбинира и применува сложени методи, принципи и стратегии за цени. На интернет доминира силна конкуренција, па затоа се потребни големи фиксни трошоци за рекламирање за привлекување и прилагодување на е-маркетингот.

Џон (2017) верува дека привремената промоција на цените може да биде корисна бидејќи може да резултира со зголемена продажба и одржување на нормална цена на производот и покрај високите цени. Ова може да влијае на лојалноста на брендот. Доколку маркетинг миксот се прилагоди на спецификите на пазарот, може да биде ефективен. Местото на дистрибуција каде се одвива промоцијата влијае на квалитетот на маркетингот, а со тоа и на лојалноста на брендот. Добрата точка на дистрибуција го подобрува кредибилитетот на имиџот на трговијата и го поттикнува растот на потрошувачката. Корпоративниот имиџ го промовира задоволството на клиентите. Дистрибуцијата е важен атрибут на организацијата и може да ја покаже лојалноста на брендот и покрај било кој степен на маркетинг напори од страна на друг бренд да иницира промена на брендот. Во е-маркетингот, слично на традиционалниот маркетинг, постојат исти посреднички канали - трговци на големо, кои го купуваат производот од производителот и го продаваат на трговецот на мало. Трговците на мало купуваат производи од трговци на големо и ги продаваат онлајн директно на клиентите. Интернетот, односно виртуелниот простор, овозможува ефективна трансформација на процесот на медијација (Рахул, 2016).

На полето на маркетингот, маркетинг комуникацијата се развива и се менува, има зголемување на нови алатки, теории, техники, технолошки промени и културна динамика, а сето тоа заедно создава влијание врз начинот на кој маркетерите ја пренесуваат својата порака до целната публика. Кога постои комплементарност помеѓу промоцијата и пристапот насочен кон клиентите, веројатноста за успех во продажбата се зголемува. Алатките за промоција на

продажбата вклучуваат купони, попусти, бесплатни подароци, натпревари, банери и спонзорирани врски. Онлајн промоцијата е насочена кон самите потрошувачи и затоа успешноста на продажната промоција може лесно да се измери врз основа на нивото на интеракција на веб-страницата. На пример, повеќето даватели на мрежни услуги, како што се организациите за производители на софтвер, честопати му даваат бесплатен примерок на потрошувачот за да го тестира одреден временски период по што тој е обврзан да плати за услугата доколку сака да продолжи да ја користи (Азахари et al., 2018).

Персонализацијата се однесува на методот на индивидуализирање на безлични компјутерски мрежни околини како што се веб-страниците кои ги поздравуваат корисниците по име, обезбедувајќи персонализирани информации. (Азахари et al., 2018). Ова е исклучително важна компонента на е-маркетингот бидејќи препознава и воспоставува директни, лични односи со клиентот. На овој начин се собираат дел од виталните информации за корисникот, што и помага на компанијата да ја прилагоди својата услуга на одредени клиенти. Вообичаено, корисниците се регистрираат на веб-локација и создаваат профил, а кога корисниците ќе се вратат, ќе им бидат прикажани информациите за кои се регистрирале или ги сметаат за релевантни.

Политиката за приватност одредува кои информации се собираат и како ќе се користат, и дали информациите ќе се продаваат или споделуваат со трети страни. Овој фактор е тесно поврзан со персонализацијата, односно начинот на кој информациите за поединечен корисник се добиваат и складираат. Тие укажуваат и кој ќе може да ги користи и за каква цел. Затоа, пред да започне стратегија за е-маркетинг, компанијата мора да воспостави политика за наплата

Услугата за клиенти е многу важна техника во спроведувањето на е-маркетинг за една организација. Новата стратегија за имплементација вклучува: Често поставувани прашања (ЧПП) и Хелп деск (Help Desk). Корисникот може да кликне на врската што води до шалтер за помош или страница за поддршка што им обезбедува на корисниците специфични алатки за поддршка на клиентите. (Азахари et. al., 2018). Собата за разговор е виртуелен простор каде што

корисниците можат да комуницираат меѓу себе преку Интернет користејќи специјален софтвер. Ова е неопходна карактеристика во секоја трансакциска услуга и секоја програма за е-маркетинг ќе биде нецелосна без неа.

Во однос на е-маркетингот, заедницата значи охрабрување на клиентите да комуницираат едни со други на начин што го зголемува пристигнувањето на веб-страницата на компанијата (Азахари et al., 2018). Вклучува виртуелна заедница каде клиентите комуницираат едни со други. Заедницата, исто така, се однесува на група клиенти или клиенти кои комуницираат со компанија. Колку е поголема мрежата и нејзиниот досег, толку подобро за успехот на програмата за е-маркетинг. Денес, напредокот на електронскиот WOM (eWOM) го отвори патот за нови форми на интерактивна маркетинг комуникација со заедницата, наместо традиционалната еднонасочна комуникација помеѓу организацијата и клиентите преку канали за масовно комуницирање. Поточно, таа се разликува од традиционалната усна традиција во три аспекти:

- eWOM е претставен во писмена форма и може да се чита
- постои на јавни интернет форуми или веб-страници што значи дека е достапно за набљудување на сите корисници, потрошувачи или брендови
- еднаш онлајн, eWOM се чува електронски и може да се користи во иднина.

Местото се однесува на местото каде што се одвиваат активностите за е-маркетинг. Во принцип, веб-страницата е место на Интернет. Местото се однесува на локацијата каде што се одвиваат активностите за е-маркетинг. За организација која се занимава со онлајн или традиционален бизнис, добар дизајн на веб-страница се смета за моќно онлајн портфолио. Веб-страницата е онлајн идентитет на компанија за е-бизнис. Во оваа ера на напредна технологија, електронската е-трговија во голема мера доминира во деловната практика (Азахари et al., 2018).

Заедно со персонализацијата и приватноста, безбедноста на самата веб-страница е важна област (Азахари al., 2018). Реалноста е дека во денешно време

речиси секој може да креира анонимна веб-страница со малку труд и знаење. Од друга страна, да откриете колку е веродостојна и доверлива страница е доста тешка задача.

Политиките за приватност играат важна улога во е-маркетингот. Иако електронскиот пазар рапидно расте, постојат и индикации дека потрошувачите се претпазливи да учествуваат на него поради загриженоста за тоа како нивните лични информации се користат на онлајн пазарот. Приватноста е исто така еден од суштинските елементи во миксот за е-маркетинг, за да се обезбеди сигурност на онлајн трансакциите. Податоците собрани од потрошувачите треба да се чуваат приватни и доверливи.

Продажната промоција најчесто се користи во традиционалниот маркетинг и вклучува понуди, попусти итн. Со цел да се привлечат клиенти и да се зголеми продажбата. (Азахари al., 2018), должноста на е-маркетарите е да откријат нови тактики и нови перспективи за развој на ефективна комуникација. Во е-маркетингот, продажбата и промоцијата е добар начин за постигнување на продажната цел за краток временски период. Затоа, маркетинг практичарот мора да ја разбере врската со брендот на клиентите (CBR) што вклучува лојалност на брендот и во кој аспект од маркетингот да се инвестира е релативно важен за да се обезбеди мудра маркетинг инвестиција.

2.4. Поделба на маркетинг комуникации

Комуникациските канали се еден од предусловите за имплементација на интегрирана маркетинг комуникација. Постојат различни поделби на канали за комуникација и тие можат да се поделат на масовни (традиционални) медиуми, комуникација лице в лице, писмена комуникација и нови медиуми. Исто така, комуникациските канали, со оглед на технологијата на која се базираат, се поделени на масовни медиуми и дигитални. Тие овозможуваат интеграција на маркетинг алатки како што се рекламирање, мрежен маркетинг, односи со јавноста, директен маркетинг и промоција на продажбата со цел зајакнување на перформансите, односно маркетинг комуникација (Кичен и Бургман, 2015).

Комуникацијата на информации, односно преносот на информации од едно место на друго, бара специфичен медиум. Овие медиуми се нарекуваат канали за комуникација (Шокролахи, 2003). Со оглед на тоа што постојат различни канали за комуникација, но и различни пораки кои се пренесуваат преку нив, важно е пораката да се прилагоди на конкретниот комуникациски канал за да биде соодветно интерпретирана од оние на кои им е наменета. Жижка (20006) истакнува дека каналите за комуникација се важни за секој деловен субјект бидејќи му овозможуваат да разменува, пренесува и прима повратни информации. Ова укажува на фактот дека тие треба да посветат особено внимание на изборот на најоптималниот канал за комуникација за секој комуникациски процес.

Масовните медиуми се канали преку кои се шират информации, односно денес се користат како средства за комуникација. Тие се поделени на традиционални масовни медиуми и нови медиуми. Традиционалните медиуми се состојат од весници, радио, телевизија, периодични списанија, книги итн. Традиционалните масовни медиуми користат одредена технологија за да достават содржина до целната публика. Turow (2009) смета дека предноста на традиционалните масовни медиуми е можноста за едноставно избор на содржина според сопствените афинитети, висока стапка на покриеност и директно пренесување на содржината до голем број луѓе во исто време. Тој исто така истакнува дека пораката што ја генерираат традиционалните медиуми останува во сеќавањата на луѓето долго време. Кар (2012) ја поврзува предноста на традиционалните мас-медиуми со квалитетот и експертизата вклучени во содржината што ги пазарат традиционалните масовни медиуми. Недостатоците на традиционалните масовни медиуми Туров (2009) ги гледа во следново:

- еднонасочна комуникација,
- бавното ширење на зборот на устата,
- не добивам повратни информации,
- скапа реклама,
- доцнење со објавување информации и сл.

Флу (2014) ги дефинира новите медиуми како дигитални канали наменети за размена на информации, споделување содржини и дистрибуција и промоција на производи и услуги. Бројот на корисници на нови медиуми (приватни и деловни) расте од година во година и поради тоа тие се повеќе се сметаат за важен комуникациски канал и важен дел од интегрираниот маркетинг. Предностите на новите медиуми, според Флу (2014), се:

-интерактивност,

- двонасочна комуникација,

- способност за следење и анализа на повратните информации во реално време.

Во ерата на блогови, социјални мрежи и инстант комуникација, елитите и моќните повеќе немаат монопол на масовното ширење на информации. Секој што има интернет врска сега може да ги сподели своите верувања и мислења. Ова им овозможи не само на луѓето да станат потрошувачи на информации, туку и тие да бидат производители на информации. Алкот, Гентцков и Ју (2019) сметаат дека брзото ширење на непроверени или лажни информации, заситеноста со голема количина на информации и силната концентрација на конкуренција се основните недостатоци на новите медиуми.

Комуникацијата лице в лице, иако е намалена под влијание на употребата на новите медиуми за комуникациски цели, сепак се смета за многу важна. Причината за тоа е што овозможува идентификација на вербални и невербални пораки и со тоа појасно укажува на содржината и значајноста на областа која е предмет на комуникација. Предноста на комуникацијата лице в лице е очигледна и по тоа што овој начин на комуникација овозможува брзо пренесување на пораката и итно отстранување на недоразбирањата во комуникацијата. Недостатоците се манифестираат во тоа што не е погоден за луѓе кои имаат помалку развиени комуникациски вештини, не е погоден за големи групи луѓе, нема пишана трага од предметот на комуникација, пад на концентрацијата и, следствено, делумно примање и/или испраќање пораки (Доен, Шварц и Бејли, 2010).

Комуникацијата лице в лице, иако е намалена под влијание на употребата на новите медиуми за комуникациски цели, сепак се смета за многу важна. Причината за тоа е што овозможува идентификација на вербални и невербални пораки и со тоа појасно укажува на содржината и значајноста на областа која е предмет на комуникација. Предноста на комуникацијата лице в лице е очигледна и по тоа што овој начин на комуникација овозможува брзо пренесување на пораката и итно отстранување на недоразбирањата во комуникацијата. Недостатоците се манифестираат во тоа што не е погоден за луѓе кои имаат помалку развиени комуникациски вештини, не е погоден за големи групи луѓе, нема пишана трага од предметот на комуникација, пад на концентрацијата и, следствено, делумно примање и/или испраќање пораки (Доен, Шварц и Бејли, 2010).

Медиумски канал е канал кој поврзува одредена содржина со одредена целна публика. Тоа помага да се достават информации, забава, реклами и други пораки до целната публика.

Каналите за дигитална промоција и дистрибуција играат клучна улога во модерниот бизнис. Компаниите ги препознаваат своите многубројни предности, кои се манифестираат во можноста за двонасочна комуникација, следење на ефективноста на маркетинг или некои други кампањи и во таргетирање на целната група потрошувачи. Поради оваа причина, компаниите сè повеќе ги вклучуваат дигиталните медиуми во нивниот интегриран маркетинг пристап (Павала, 2017).

Интернет порталите на дневните весници се дигитална верзија на дневните весници и можат да се појават како независно издание или како печатена верзија на печатен дневен весник. Крумсвик (2006) смета дека интернет порталите на дневните весници имаат бројни предности. Тие се однесуваат и на рекламирање. Рекламите на овие портали се достапни за голем број луѓе, нивната цена е пониска во споредба со рекламирањето во традиционалните медиуми, а огласувачите имаат можност да ги следат интересите на целната група потрошувачи. Нивниот недостаток се манифестира во тоа што интернет порталите се заситени со реклами и потрошувачите можат да ги игнорираат.

Денес, интернет порталите се исклучително важен извор на информации и вести на дневна основа. Тие им овозможуваат на посетителите на интернет порталите брзо да стигнат до оние содржини кои се предмет на нивниот интерес. Следствено, тие се исто така многу привлечни за огласувачите. Основната предност на рекламирањето на интернет порталите е тоа што секојдневно ги посетуваат голем број луѓе, со што се зголемува видливоста на рекламите. Недостатокот на рекламирање на интернет порталите произлегува од нивниот голем број, што следствено го отежнува проценувањето кои интернет портали да се изберат за рекламирање (Хорбал, Наксчук-Хрусч и Орликова, 2017).

Социјалните мрежи беа развиени со цел приватните и деловните корисници да комуницираат и споделуваат содржина. Тие се препознаени како важен маркетинг канал бидејќи овозможуваат комуникација и рекламирање во реално време, а маркетинг активностите може да се насочат кон целните групи, а резултатите од овие активности се статистички обработени. Предностите на рекламирањето на социјалните мрежи се: големи кориснички бази, способност за анализа на кориснички податоци, зајакнување на свеста за брендот, споделување производи и услуги и не бара високи финансиски инвестиции (Охајиону и Метјус, 2015). Недостатоци на рекламирањето на социјалните мрежи се: голема јавна изложеност, изложеност на конкурентите, потребни се експерти за онлајн маркетинг, а се работеше за маркетинг што треба да се спроведува континуирано, што бара и постојани трошоци (Шимиќ, Петровиќ и Југослав Аничиќ, 2019).

Веб-страницата е онлајн платформа каде што потрошувачите се информираат за производите и услугите. Обезбедува информации, овозможува комуникација, купување, резервација итн. Од сите горенаведени причини, денес повеќе е правило отколку исклучок кога се во прашање деловните субјекти. Некои од основните предности на веб-страниците на деловните субјекти се: овозможуваат допирање до поширока публика, информациите за компанијата може да бидат достапни за секој, во секое време и секаде, овозможуваат лесен пристап до деловни информации, го одржуваат бизнисот присутен во онлајн опкружувањето, е корисен за рекламирање и создавање публицитет, добива

подобро позиционирање преку вирален маркетинг, обезбедува присуство на брендот во онлајн опкружувањето. Некои од главните недостатоци на веб-страниците на компаниите се: податоците не се веродостојни доколку не се ажурираат редовно, „паѓање“ на веб-страницата, тешко достапно до целната група, СПАМ, лош публицитет итн. (Телвол, 2013).

Денес, блоговите се составен дел од маркетинг активностите во онлајн опкружувањето. Тие се исклучително вреден придонес за зајакнување на позицијата на компанијата бидејќи компаниите дополнително ги презентираат производите или услугите што ги нудат преку блогови. Блог маркетингот е процес на привлекување целен пазар со помош на блог. Предностите на блог маркетингот се: брзи резултати, долгорочни врски, евтин е во споредба со други слични услуги за да се постигне подобра видливост на Интернет итн. Меѓу најголемите недостатоци на блог маркетингот се: кратко траење на блогови, слаб квалитет на напишани блогови, нередовно објавување на блогови итн. (Едибаева, 2014).

Мобилните апликации за дневни весници се повеќе стануваат тренд во индустријата за весници. Причината за тоа е што голем број корисници ги читаат вестите на своите мобилни уреди и ги избираат оние апликации кои се прифатливи за корисниците. Мортенсен и Бухнер Кешелашвили (2013) веруваат дека основните предности на мобилните апликации на дневните весници се следните: пристап до вести во секое време и секаде, лесен за користење, брзи информации, подобра видливост од веб-страниците итн., додека тие го сметаат следново како фундаментални недостатоци на мобилните апликации на дневните весници: голем број вести на едно место, честа употреба на лоша резолуција, лоши визуелни ефекти итн.

Мобилните апликации заземаат важен дел од секојдневниот живот на денешните корисници на мобилни телефони. Поради оваа причина, мобилните апликации често се користат за маркетинг цели. Маркетинг преку мобилна апликација подразбира имплементација на маркетинг активности на мобилна апликација. Предностите на мобилните апликации во контекст на маркетингот се:

едноставен пристап, собирање податоци за навиките на потрошувачите, едноставна комуникација со корисниците, двонасочна комуникација итн. Недостатоци на мобилните апликации во контекст на маркетингот се: нејасна цел на апликацијата, трошоци за креирање и управување со апликацијата, управувањето со апликацијата не е едноставно, неопходност од редовно ажурирање итн.

Во текот на 1980-тите, многу компании видоа потреба од поголема стратешка интеграција на нивните промотивни алатки со цел да се подобри ефективноста. Овие компании почнаа да се движат кон процесот на интегрирана маркетинг комуникација (IMC), кој вклучува на основно ниво координација на различни промотивни елементи и други маркетинг активности кои комуницираат со клиентите на компанијата. Како што маркетерите го прифатија концептот на интегрирани маркетинг комуникации, тие почнаа да бараат од нивните рекламни агенции да ја координираат употребата на различни промотивни алатки, наместо да се потпираат првенствено на медиумско рекламирање. Бизнисите, исто така, почнаа да размислуваат подалеку од традиционалните рекламни агенции и почнаа да користат други видови специјалисти за промоција за да развијат и имплементираат различни компоненти од нивните промотивни планови.

Од првичните обиди да се дефинира IMC во раните 1990-ти, се појавија бројни дефиниции на терминот. Данкан (2002) го дефинира IMC како процес на управување со односите со клиентите што ја поттикнува вредноста на брендот. Поконкретно, тоа е меѓуфункционален процес за создавање и негување профитабилни односи со клиентите и другите засегнати страни преку стратешко следење или влијание врз сите пораки испратени до тие групи и поттикнување на сеопфатен дијалог со нив базиран на податоци. Како показател за континуиран концептуален и теоретски развој, белата книга на IMC сугерира дека IMC треба:

- да се биде повеќе стратешки отколку извршни,

- да се биде повеќе од само порака за рекламирање и промоција на продажба,

- да се вклучи двонасочна, како и еднонасочна комуникација,

- да се води од резултатите.

Ова доведе до редефинирање на IMC како „тековен, интерактивен, вкрстено функционален процес на планирање, извршување и оценување на комуникацијата на брендот што ги интегрира сите страни во процесот на размена за да го максимизира взаемното задоволување на взаемните желби и потреби“ (Данкан и Мулхерн, 2004: 9). Ова редефинирање ја одразува промената во погледот на управувањето со маркетинг комуникацијата повеќе кон преплетување на процеси кои ги преминуваат традиционалните одделенски граници, користејќи ги знаењата и вештините на специјалистите (Cornelissen, 2001). IMC е процес на интегрирање на сите елементи од промотивниот микс.

Данкан и Мулхерн (2004) забележале дека заедничкиот елемент на повеќето дефиниции на МОС е неговото разбирање како стратешки или тактички процес. Стратешката димензија на маркетинг менаџментот е рамка која обезбедува насоки за дејствијата (тактиките) што треба да се преземат, а во исто време се обликува од преземените активности и одговорите на таквите акции од страна на конкурентите, клиентите и другите засегнати страни. Тактичките димензии се однесуваат на краткорочни активности кои ќе се користат при спроведувањето на тие стратегии за да се постигнат планираните маркетинг цели. Оваа поделба на стратешки и тактички димензии се смета дека се совпаѓа со класификациите според вертикалната и хоризонталната интеграција и нивоата на процеси и организациски процеси (Данкан и Мориарти 1998). Вертикалната интеграција бара целите на маркетингот и комуникацијата да бидат усогласени со корпоративните цели и корпоративните мисии на повисоко ниво, додека хоризонталната интеграција се фокусира на маркетинг миксот и координацијата низ деловните функции како што се производството, финансиите и дистрибуцијата.

Медиумскиот микс се користи за комбинација на канали за комуникација што се користат за рекламирање на одреден производ или услуга од кој било деловен субјект. Главната цел на медиумскиот микс е да им помогне на компаниите да постигнат различни маркетинг цели (Шимел, 2005).

Оптимизирањето на медиумскиот микс е аналитички процес во кој маркетерите ги оценуваат перформансите на различни кампањи за да утврдат кои позитивно влијаат на нивната основна публика, а кои не. Со овие информации, претприемачите можат да го оптимизираат својот медиумски микс, инвестирајќи повеќе време и капитал во канали и пораки кои подобро резонираат кај потрошувачите.

Како што потрошувачите станаа повешти во разбирањето на маркетинг пораките, создавањето приспособено, позитивно искуство на клиентите стана приоритет број еден за маркетерите. За да го направат ова, претприемачите инвестираат повеќе во кампањи, а буџетите за маркетинг постојано растат во последните неколку години. Сепак, оптимизирањето на медиумскиот микс игра клучна улога во современиот маркетинг бидејќи помага да се постигнат две главни цели: создавање на најприспособено корисничко искуство и враќање на инвестицијата. Кога маркетинг миксот е оптимизиран, двете цели се исполнети.

Постојат три клучни прашања на кои маркетерите треба да одговорат кога се обидуваат да одредат каде да ги оптимизираат нивните кампањи: каде да трошат пари, кои канали ги користи целната публика и кога и каков тип на креативен материјал и пораки на целната публика реагира. Одговорите на овие прашања се клучни за реализација на оптимизиран маркетинг микс.

Изборот на оптимална комбинација на поединечни медиуми за современите компании е исклучително важен бидејќи заштедува време и пари, односно нивните маркетинг кампањи имаат помал ризик нивните кампањи да не бидат успешни. Важен фактор во оптимизацијата, односно добриот избор на маркетинг канали е деталното истражување на пазарот и насочувањето на маркетинг активностите кон оние медиумски простори кои ги користи целната публика.

3. МАРКЕТИНГ ПЛАН ЗА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Квалитетниот пристап кон маркетингот е важен фактор во секој бизнис. Маркетингот треба да биде усогласен со целите што компанијата сака да ги постигне на пазарот. Креирањето стратешки маркетинг план е првиот чекор во квалитетниот пристап кон маркетингот.

3.1. Стратешки маркетинг план

Стратешкото маркетинг планирање е процес на пишување и следење на план за постигнување на одредена маркетинг цел. Компаниите можат да развијат стратешки маркетинг планови за да ги зголемат приходите и профитот, да постигнат поголема видливост, да ја обесхрабрат конкуренцијата или да го подобрат својот изглед со целосно ребрендирање. Тимовите за управување и операции работат заедно за да ја идентификуваат целта, да ги опишат чекорите, да доделуваат задачи и да го измерат успехот на напорот. Тие може да ги ревидираат своите чекори со текот на времето, но тие започнуваат со практичен план поддржан од истражување (Индиид , 2021 година).

Чекорите за креирање на стратешки маркетинг план се (Индиид , 2021):

1. Наоѓање сопствена почетна точка - за да може менаџерот да биде сигурен дека сите членови на тимот имаат заеднички став за компанијата, нејзините производи и идните перспективи, треба да се постават следниве прашања: Што и е потребно на компанијата за да опстане на пазар?

2. Спроведување на истражување на пазарот - откако ќе се разгледа мисијата и статусот на компанијата, треба да се споредат наодите со другите на истиот пазар. Доколку конкурентите на компанијата се соочат со слични закани, може да се истражи како тие можат да стапат во контакт со клиентите. Додека одлучувате како да лансирате нов производ, треба да пребарувате како компаниите издавале слични производи во минатото и да го истакнете вашиот сопствен пристап. Пред да продолжите во

планирањето, треба повторно да ја проучите целната група на клиенти. Треба да се постават специфични прашања за претпоставките на тестот, како што се:

- Каде го најдовте нашиот производ?
- Како го користиш?
- Дали овие промени би го подобриле вашето искуство?

3. Дефинирање на целната публика - треба да размислите за скицирање на профилот на просечниот клиент, вклучувајќи ги неговите потреби и поплаки. Потоа треба да го одредите нивниот возрасен опсег и каде живеат, големината на нивното семејство, работното место, начинот на живот, навиките за пари и други идентификациски квалитети. Еден типичен ден во нивниот живот може да се опише за да се истакнат нивните уникатни карактеристики на однесување како што се еластичност, љубопитност и чувствителност кон другите.Треба да се земат предвид и други места каде идеалниот клиент на одреден бизнис троши пари.

4. Поставување мерлива цел - дали планот е да се подобри свеста за брендот, да се зголеми продажбата, да се зголеми ангажманот на клиентите или да се влезе на нов пазар, мора да се постават цели за да се измери напредокот на маркетинг планот. Еден начин да го направите ова е да напишете SMART цел, во која се наведува да се преземе специфичен, мерлив, остварлив, релевантен, временски ограничен пристап за поставување цели. и користат како постојан извор на фокус и мотивација. Исто така, горенаведеното може да помогне во идентификувањето на недостатоците во маркетинг планот, како што е постигнување нереален број на е-пошта пријавувања за краток временски период. Забележувањето и коригирањето на оваа грешка однапред му помага на маркетинг тимот да ги следи соодветните цели и да остане позитивен во процесот.

5. Одобрување на буџетот – во зависност од ресурсите и процесите на компанијата, можеби ќе треба да се побара одобрување буџет откако ќе се одлучат маркетинг стратегиите. Стратешкиот маркетинг план на компанијата е инвестиција во краткорочните и долгорочните цели на компанијата. Со објаснување каков ќе биде повратот на инвестицијата (ROI) и како ќе напредува овој детален план, може да се убеди менаџерот дека успехот на планот, со текот на времето, ќе ги финансира другите планови на компанијата.

6. Комбинација на стратегии - истражување на пазарот треба да помогне да се одреди кои тактики да се користат за да се допре до целната публика. Постојат десетици маркетинг стратегии од кои можете да изберете, а еден корисен начин да ги проверите вашите опции е да го користите 4P маркетинг методот, кој вклучува стратегии за производ, цена, промоција и место: одобрување на буџетот по одлучување за маркетинг стратегии. Стратешкиот маркетинг план на компанијата е инвестиција во краткорочните и долгорочните цели на компанијата. Со објаснување каков ќе биде повратот на инвестицијата (ROI) и како ќе напредува овој детален план, може да се убеди менаџерот дека успехот на планот, со текот на времето, ќе ги финансира другите планови на компанијата.

   - Стратегиите за производ - производ се фокусирани на вредноста што им ја носи на своите клиенти и како таа се споредува со пристапот на конкуренцијата. Некои прашања кои можат да помогнат да се одреди оваа стратегија вклучуваат:

   • Што е производот и како помага?
   • Кому му е потребен производот и како ќе го користат?
   • Како производот се разликува од конкурентските производи?

   Цена - ценовните стратегии може да се одредат според износот што клиентот е подготвен да го плати, тековните пазарни услови, ценовните

структури на конкурентите и трошоците за производство. Некои прашања кои можат да помогнат со оваа стратегија вклучуваат:

- Колку е ценовно чувствителен потенцијалниот клиент?

• Дали намалувањето или зголемувањето на цената ќе влијае на вооченaта вредност на производот?

• Кој е опсегот на цени на слични производи?

Промоција - Стратегиите за промоција се средства што ги користите за да ги едуцирате клиентите за вредноста на производот и како тој го решава нивниот проблем. Некои прашања кои можат да помогнат во развојот на оваа стратегија вклучуваат:

• Кој маркетинг канал најмногу го користи целната публика и кога најверојатно ќе го купи производот или услугата?

• Каде може да се постави пораката?

• Како конкурентите ги промовираат своите производи?

Место - Стратегиите за место вклучуваат дистрибуција на производот до клиентот на најлесниот и најзгодниот начин. Некои прашања кои можат да помогнат да се одлучи оваа стратегија вклучуваат:

• Каде клиентите бараат производи и како ќе ги откријат производите на одредена компанија?

• Кои дистрибутивни канали ќе стигнат до целниот пазар?

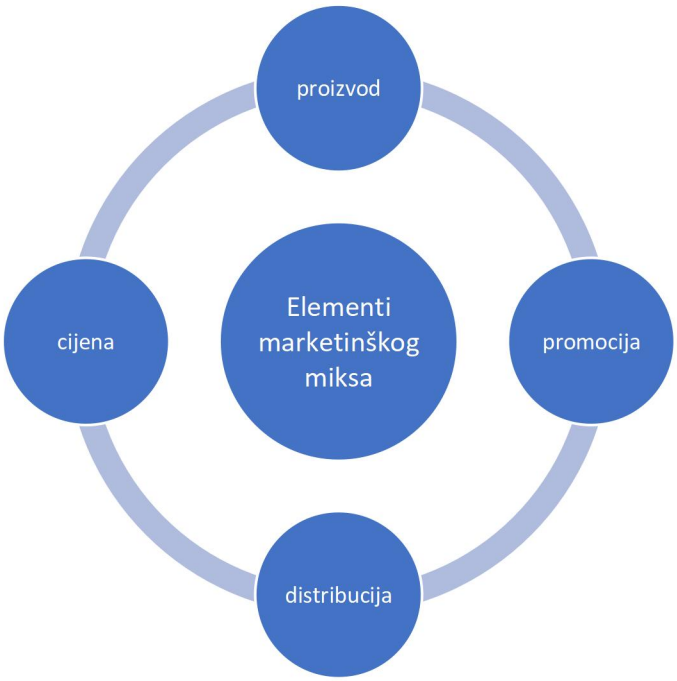
• Кои канали ги користат конкурентите и како може да биде подобро?

7. Развој на детален распоред - потребно е да се постават јасни очекувања за секој член на тимот, вклучувајќи конкретни датуми во кои треба да се завршат одредени активности.

3.2. Маркетинг микс на мали и средни претпријатија

Маркетинг микс вклучува цена, место, промоција и производ/услуга. Планирањето на производот вклучува политики и стратегии поврзани со пазарот каде, кога и кому да се продаваат производите, во која количина, квалитет и дизајн на производот. Физичкото ракување или место се однесува на стратегии и политики поврзани со залихи, транспорт и складирање. Додека акциите на компанијата поврзани со тоа кога и како да се допрат до целните групи на пазарот со специфичен дизајн на продажба се познати како промоција. Конечно, цената во маркетинг миксот се однесува на ценовната маржа која треба да се прилагоди на пазарот и планирање дали компанијата ќе ја стандардизира или диференцира цената на производот за да оствари профит.

Слика 3. Елементи на маркетинг микс



Маркетиншките сили кои влијаат на маркетинг миксот се однесувањето на потрошувачите, трговијата, конкурентите и владата. Пред да започне бизнис за да произведе производ или да обезбеди услуга, компанијата треба да размисли какви мерки да преземе во врска со маркетинг миксот бидејќи овие четири

елементи на маркетингот помагаат да се воспостави стратешки план за постигнување конкурентска предност, како и задоволство на клиентите (Синг, 2012

Маркетингот за МСП е одреден од фактори како што се фазата на раст, специфичната ситуација, погледот на производот/услугата, управувањето со квалитетот и природата на пазарот. Соодветно на тоа, за да може општите маркетинг теории да бидат применливи за малите и средни претпријатија, неопходно е да се приспособат на различните фази од растот на компанијата, на спецификите на ситуациите и индустриите (Рајонен, 2010). Згора на тоа, бизнисмените мора да имаат основни познавања од маркетингот за да можат успешно да работат.Рајонен (2010) сугерира дека малите и средни претпријатија главно се фокусираат на промоција и дека маркетинг миксот обично не им одговара. Студиите покажуваат дека цената, производот и местото како маркетинг варијабли се рангирани под промоцијата што се однесува до малите бизниси (Рајонен, 2010). Авторот понатаму објаснува дека маркетингот што се практикува кај малите и средни претпријатија се разликува во зависност од големината на претпријатието и потрошувачкиот пазар. Затоа, не постои единствена маркетинг практика во малите бизниси. Маркетингот во малите и средни претпријатија, во споредба со големите претпријатија, не бара сложени маркетинг практики бидејќи во малите и средни претпријатија, сопствениците или менаџерите работат во мала средина со своите вработени, а едноставната структура на нивната организација не бараат формални процедури. Во големите компании, сепак, сложеноста на нивната организациска структура бара софистицирани маркетинг практики.

Производот/услугата е клучен елемент во маркетинг миксот кој го вклучува животниот циклус на производот и животниот циклус на клиентите. Животниот циклус на производот помага да се води како да се продава, додека животниот циклус на клиентите обрнува внимание на градење односи со клиентите и исто така им помага на бизнисите да бидат ориентирани кон клиентите наместо ориентирани кон производи/услуги (Синг, 2012). Добивањето информации од клиенти и конкуренти е значајно за одлуките за маркетинг микс на малите бизниси,

а кога информациите се користат ефективно, тоа ги зголемува перформансите на фирмата (Кех, Нгујен, & Ng, 2007).

Цената на производот или услугата зависи од неколку фактори како што се цената на производот, трошоците поврзани со маркетингот, транспортот и варијациите на цената на пазарот каде што производот се продава (Синг, 2012). Кех, Нгујен & Ng, (2007) сугерираат дека малите фирми обично се „следбеници на цени“ во услужната и малопродажната индустрија на пазарот затоа што немаат капацитет да го поместат нивото на цените, па затоа се во согласност со големите фирми и ги поставуваат своите цени по нив.

Публицитетот, односите со јавноста (ПР) и рекламирањето се некои од клучните елементи на еден од најважните елементи на маркетинг миксот - промоцијата. Промоцијата е еден од клучните фактори што им помага на бизнисите да ги постигнат своите маркетиншки цели преку комуникација на информации за производот и привлекување клиенти на ефективен начин (Синг, 2012). На малите фирми обично им недостасуваат доволно ресурси во споредба со големите фирми и затоа треба да го пренесат својот ограничен маркетинг буџет на елементот на маркетинг миксот кој има приоритет (Кех, Нгујен, & Hg, 2007).

Во случајот на малите бизниси, промоцијата на производот се врши со подигање на свеста на потрошувачите за она што го нуди компанијата и воспоставување план за задржување на клиентите кој е клучен за зголемување на деловниот успех. Системот со кој производот или услугата на компанијата добива од давателот (компанијата) до потрошувачот е четвртиот елемент од маркетинг миксот познат како место (Синг, 2012). Синг (2012) наведува дека овој елемент од маркетинг миксот се занимава со дистрибутивни мрежи, начини на транспортно складирање и управување со залихи за да се обезбеди достапност на производот и ефикасно да се доставуваат производите до клиентите.

3. СПЕЦИФИЧЕН МАРКЕТИНГ НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Големината на компанијата значително влијае на начинот на кој компанијата пристапува кон маркетингот и спроведувањето на маркетинг активностите. Во ова поглавје се претставени особеностите на маркетингот на малите и средни претпријатија.

4.1. Маркетингот како модерен концепт на бизнисот

Современиот допир на технолошкиот напредок, иновативното размислување и став и бескрајната желба за поседување профитабилни производи или услуги радикално го променија целиот традиционален концепт на маркетинг. Сега, маркетингот не е ограничен само на купување и продавање. Денешниот маркетинг не мора да биде мистерија. Со употреба на модерна технологија, маркетерите можат брзо да научат што им е потребно за спроведување на маркетинг активности.

Концептот на модерен маркетинг е сеопфатен и ориентиран кон клиентите. Ова значи откривање на потенцијални клиенти и создавање стоки или услуги на таков начин што тие ги задоволуваат потребите и желбите на клиентите, наместо едноставно да им се даде она што го произведува производителот. Така, продавачот мора да ги прочита, скенира или разбере психолошките факти на потрошувачот. Има голема разлика помеѓу модерните и традиционалните маркетинг концепти каде се креира реклама и тоа е тоа. Современиот маркетинг се однесува на искуството на клиентите во секоја точка на допир, градење односи со клиентите преку нудење и обезбедување на различни бесплатни услуги со додадена вредност, континуирано учење за нови дигитални пејсажи и маркетинг преку повеќе канали за да се допре до различни потрошувачи (Дулта, 2020).

Слика 4. Концептот на модерен маркетинг



Современиот пристап кон маркетингот се нарекува маркетинг концепт кој се развил постепено поминувајќи низ различни фази наречени филозофии на маркетинг менаџмент (Ванкатеш, n.d.):

1. Концепт на производство - овој концепт го нагласува производството и претпоставува дека потрошувачите секогаш ќе одговорат на производите што им се достапни. Овој концепт беше развиен во период на производствена доминација, и немаше конкуренција. Тоа беше пазар на производители и затоа проблемите со производството беа поважни од се друго.Главна задача на менаџментот беше постојано да се залага за зголемување на производството и да нема проблеми во продажбата и маркетингот. Концептот на производство може да ја зголеми продажбата во почетните фази, но привлече критики дека е безличен во својот пристап и ги занемарува интересите на потрошувачите.

2. Концепт на производ - со текот на времето се увиде дека не е важна само количината на производство, туку и количината на производот. Концептот на производот претпоставува дека потрошувачите позитивно ќе одговорат на производите со најдобар квалитет кои имаат разумна цена, и затоа главната задача на менаџментот е да го подобри квалитетот на производот што го нудат

со цел успешно привлекување и задржување на клиентите. Бизнисите кои премногу се потпираат на концептот на производот може да се соочат со тешкотии поради тенденцијата на таквите бизниси „често да се погледнат во огледало кога треба да гледаат низ прозорецот“.

3. Концептот на продажба - со развојот на технологијата, конкуренцијата растеше и пазарот стана покомплексен. Во текот на 1920-тите и 30-тите, продажната активност стана поважна и маркетингот се сметаше само за продажна активност, што доведе до концептот на продажба. Концептот на продажба претпоставува дека потрошувачите генерално нема да купуваат доволно од производите на компанијата, освен ако нивниот интерес за производите не е поттикнат од значителни продажни и промотивни активности. Во овој концепт фокусот е на производот, средствата се продажбата и промоцијата, а целта е да се максимизира профитот преку обемот на продажба. Недостаток на концептот на продажба е тоа што го игнорира интересот на купувачот и компанијата што го следи овој концепт може да се соочи со тешкотии на долг рок.

4. Маркетинг концепт - современиот пристап кон маркетингот се нарекува маркетинг концепт. Суштината на маркетинг концептот е дека клиентот, а не производот, е центарот на целиот бизнис. Тоа се нарекува и клиент-центричен пристап кон бизнисот. Овој концепт ги објаснува причините за постоењето на една компанија во смисла на нејзината способност да задоволи некои аспекти од потребите на потрошувачите и ја препознава целта на бизнисот како „да создаде клиент“. Маркетиншки концепт е филозофија, став или насока на деловната активност. Клиентите сакаат задоволство во економската и социјалната оправданост на постоењето на компанијата. Следствено, сите активности на компанијата во производството, инженерството и финансиите, како и маркетингот, мора да бидат посветени, прво, на одредување што сакаат клиентите, а потоа и на задоволување на тие желби при остварување разумен профит.

Според маркетинг концептот, главната задача на компанијата е:

- Утврдување на реалните потреби, желби и преференци на клиентите,

- да се усвои компанијата на таков начин што таа ќе го испорача посакуваното задоволство поефикасно и поефикасно од нејзините конкуренти.

Во овој концепт фокусот е на потребите на клиентите, средствата се интегриран маркетинг, а целта е максимизирање на профитот преку задоволство на клиентите.Предностите на маркетинг концептот се:

- Има целосна промена во деловната филозофија, потребите, желбите и преференциите на клиентите добиваат најголемо внимание во сите деловни активности.
- Поголем акцент е ставен на истражувањето и иновациите.
- Поголемо внимание се посветува на планирањето и развојот на производите.
- Направени се многу промени во дизајнот на производот.
- Маркетинг истражувањето станува составен дел од маркетинг процесот и менаџерска алатка во одлучувањето.
- Интересите на компанијата и општеството се усогласени затоа што компанијата посветува должно внимание на услугите за потрошувачи покрај целта за максимизирање на профитот.
- Задоволниот потрошувач станува неплатена продажна сила на компанијата.
- Обезбедува интегриран преглед на деловните активности и укажува на меѓузависноста на различни оддели на организацијата.

И покрај различните предности на маркетинг концептот, тој целосно се практикува поради различни тешкотии бидејќи вклучува значително планирање, убедување, едукација и реорганизација. Во овој контекст, концептот на социјален маркетинг е подобра опција. Според Филип Котлер, концептот на социјален маркетинг е менаџмент ориентација која смета дека клучната задача на

организацијата е да ги одреди потребите и желбите на целните пазари и да ја прилагоди организацијата за да го обезбеди посакуваното задоволство поефикасно и поефикасно од нејзината конкуренција. на начин кој ја зачувува или загрозува благосостојбата на потрошувачите и општеството.

Концептот на социјален маркетинг има за цел да им служи на целните пазари на таков начин што ќе обезбеди не само максимално задоволство на клиентите, туку и долгорочни индивидуални и општествени придобивки. Таа мора да се фокусира на потребите и интересите на клиентите покрај нивните желби и желби. Значи, овој концепт става поголем акцент на општествената одговорност на бизнисот како најнов тренд во маркетингот.

Главната цел на маркетингот е да се постигне стоките и услугите да се движат од производители кон крајни потрошувачи. За да се постигне наведената цел, неопходно е да се спроведат многу маркетинг активности. Овие маркетинг активности или функции ги вршат маркетинг посредници како што се комерцијални посредници (трговци на големо и мало) или агентски посредници (брокери и комисиони) во широката рамка на маркетинг механизмот кој вклучува три различни процеси.

- Концентрација
- Изедначување
- Дисперзија.

Концентрацијата значи носење стоки во некои важни и погодни центри за да се овозможи ефикасна и економична дистрибуција. Стоката се собира од малите производители на централните локации, така што трговците имаат доволно залихи на производи со различни квалитети за да ги задоволат бројните барања на нивните клиенти.

- да се соберат природни добра произведени во мали серии на различни места.
- да се набават различни специјализирани делови потребни за монтажни индустрии.

- да се обезбеди континуирано и подготвено снабдување со различни производи.

Помеѓу процесот на концентрација и процесот на дисперзија настанува процес на изедначување. Стоката произведена и концентрирана на пазарите мора да биде прилагодена на потребите на луѓето. Изедначувањето е процес со кој понудата на стоки се прилагодува на побарувачката за нив. Според професорот Трусли Кларк и Кларк, изедначувањето „се состои од прилагодување на понудата на побарувачката врз основа на времето и квалитетот. Процесот на изедначување се одвива преку складирање и транспорт. Потребата за изедначување се јавува поради:

- Може да има сезонско производство, но континуирана потрошувачка
- Може да има постојано производство, но сезонска потрошувачка
- Може да има разлики во однос на барањата за квалитет
- Може да има разлики во барањата за количина.

Дисперзија значи дистрибуција на стоки кои се концентрирани на крајните потрошувачи. Овој процес се одвива преку трговци на големо, трговци на мало, застапници итн. Дисперзијата го заокружува маркетинг процесот и е многу важна активност бидејќи произведената и концентрираната стока немаат вредност доколку не се правилно дистрибуирани до центрите на финална потрошувачка.

2.1. Важност на анализата на маркетинг опкружувањето

Важен услов за разбирање на аналитичката активност и нејзината важност во процесот на донесување стратегиски маркетинг одлуки е разгледувањето на нејзините главни функции - описни, објаснувачки и предвидувачки. Задолжителни параметри се целост, објективност, навременост и уредност. Ефективната анализа на маркетинг активност се одредува преку воспоставениот и одржуван маркетинг информациски систем на компанијата (МИКС). Неговите главни

компоненти вклучуваат разновидна опрема, технологија, способности, организација, управување, процедури, методи и маркетинг професионалци. Примарните и секундарните маркетинг информации се исклучително важни за откривање на состојбите, трендовите, отстапувањата и причините за добиените резултати. Може да се каже дека врз оваа основа се гради стратешката ориентација на активностите на компанијата.

Тсијакис (2015) верува дека стратешките информации, знаењето за доменот и насоките во рамките на систематска стратешка анализа се клучни за менаџерите во смисла на поддршка на стратешките акции на компанијата во развојот на маркетинг стратегијата. Алгоритмот на процесот на маркетинг анализа се состои од седум главни фази:

- одредување на предметот на маркетинг анализа (симптоми кои предизвикуваат неусогласеност во системот на управување на компанијата)
- поставување цели
- подготовка на планот за анализа
- креирање распоред за собирање и обработка на информации
- систематизација на примените податоци
- анализа на информации
- донесување заклучоци и препораки врз основа на спроведената анализа.

Важен аспект, во однос на проучуваните прашања, е моделот на физибилити студија. Со цел да се пресели од моменталната состојба во посакуваната состојба, компанијата мора да испита голем број фактори како што се ризици, опции, ресурси, временска рамка, локација и засегнати страни. Нивоата на физибилити анализа играат клучна улога во моделот: фактори на оддел/единица, фактори на деловно ниво, фактори на ниво на индустрија и пазарен сегмент и макро-еколошки фактори (Кампира, 2018).

Во исто време, неопходно е да се разгледаат главните насоки на маркетинг анализата. Тие вклучуваат анализа на пазарот, можности на пазарот и анализа на однесувањето на потрошувачите, анализа на индустријата и анализа на конкурентите.

Макро опкружувањето се состои од фактори кои тешко се предвидуваат кои не се предмет на контрола на компанијата. Тие се многу зависни еден од друг, а нивното влијание е различно за секоја компанија. Тие се поделени на економски, демографски, социо-културни, технолошки, политичко-правни, климатски и еколошки. Меѓу нив, посебно внимание треба да се посвети на показателите за условите на пазарот, финансиската стабилност, атрактивноста на индустријата, промените во животниот стил, културата и перцепцијата, иновациите и технолошкиот развој, климатските и еколошките промени, регулаторните мерки, ограничувањата и промоцијата на бизнисот итн. Изборот на метод за анализа и евалуација на надворешната макро-средина зависи од искуството, способностите и ставовите на менаџментот на компанијата. Во однапред дефиниран профил на фактори на животната средина, соодветно е да се користи економетриско моделирање, екстраполација, прогнозирање на ризик, методи на корелација и регресија, методи на сценарио, експеримент и анализа на PEST.

Микро опкружувањето ги вклучува сите актери блиски до организацијата кои влијаат (позитивно или негативно) на нејзината способност да им служи на клиентите - да создава вредност и да гради односи со нив (Котлери Армстронг, 2010). Тоа се потрошувачи, акционери, инвеститори, сопственици, вработени во компаниите, конкуренти, добавувачи, владини тела и други организации. Очигледно е дека главната важност на овој тип на анализа е стекнувањето сознанија за состојбата и трендовите на состојбите на пазарот, конкурентската позиција на компанијата на пазарот, променливите вкусови и зголемените барања на потрошувачите, системот на снабдување, итн.

Анализите кои мора да се применат за проучување на надворешната микро средина се анализите на индустријата, потрошувачите, конкурентите и добавувачите. Главните параметри поврзани со индустријата и кои се предмет на истражување се нејзината структура, динамика и атрактивност. Целта е да се идентификуваат заканите, двигателите и клучните фактори за успех. Акцентот е ставен на вработеноста, конкуренцијата, животниот циклус, производството,

продажбата, профитабилноста, инвестициите, иновациите итн. Тие можат да се групираат во пет категории:

- услови на фактори,
- услови на побарувачка,
- поврзани и придружни индустрии,
- стратегии на компанијата, структура и конкуренција,
- влада.

Процесните алгоритми вклучуваат одредување на условите што ја одредуваат структурата на понудата и побарувачката, структурата на пазарот и индустријата, функционирањето и резултатите. Компаративната анализа на конкурентите има за цел детално проучување на нивниот број, концентрација, удел на пазарот, профитабилност, продажба, корпоративен имиџ, цели, стратегии, тактики итн. компанијата, градејќи ги своите конкурентски предности и да ја избере најпрофитабилната конкурентна стратегија која ќе помогне да се зголеми конкурентноста на компанијата.

Важен услов е сеопфатна анализа на потребите и вкусовите на потрошувачите. Во неговиот центар е потрошувачот со вредност на клиентите, трошоци за клиентите, удобност и комуникација. Главните индикатори кои се предмет на анализа и евалуација се односот на клиентот кон компанијата и брендот, нивото на задоволство од производите и услугите, мотивацијата за купување, интересите и преференциите итн. Користејќи го развиениот профил на клиентите, може да се утврди дали клиентот е поврзан со компанијата и брендот и врз основа на горенаведеното, компанијата може да изгради ефективен модел на однесување на потрошувачите што ќе и помогне да ги донесе вистинските стратегиски маркетинг одлуки. Во однос на анализата на добавувачите, неопходно е да се проучат системот за снабдување и добавувачите - имиџот на нивната

компанија, искуството, финансиската стабилност, квалитетот на материјалот, опсегот, условите на договорот, цените, роковите, услугата по продажбата итн.

Потребата од проучување на факторите на внатрешната маркетинг средина е поврзана со нивното директно влијание врз бизнисот и просперитетот на компанијата. Главните анализирани индикатори се (Хавалдар, 2005):

- пазарна ефикасност,

- производствен капацитет,

- финансиски средства,

- култура на компанијата и корпоративен имиџ.

Клучна улога во процесот на донесување стратешки одлуки има проучувањето и проценката на ресурсите, можностите и потенцијалот на компанијата. Тие се основа за градење одржливи конкурентски предности, што е предуслов за постојано позиционирање на компанијата на пазарот. Ресурсите на компанијата може да се сметаат како материјални, нематеријални и човечки ресурси. Индикатори кои можат да се користат во нивната анализа се финансиски (профит, финансиски принос, ликвидност), производство (продуктивност, број на работни часови на опремата), маркетинг (обем на продажба, трошоци за продажба, степен на задоволство на клиентите, број на нови клиенти) и индикатори поврзани со управувањето (ефикасност на нарачките, ефикасност на управувањето со персоналот).

Изградбата на клучните компетенции е основата на проучувањето на можностите на компанијата. Функционална анализа и анализа на синџирот на вредност се од суштинско значење за да се разберат. Првиот тип на анализа ги идентификува организационите способности во секоја од функционалните области на компанијата и ја разгледува матрицата на синџирот на вредност како почетна точка за развој на стратегии на компанијата. Преку главните операции (влезна логистика, операции, излезна логистика, маркетинг, продажба, услуги) и помошни активности (инфраструктура, технолошки развој, HRM, испорака) се

реализира изградбата, воспоставувањето и стабилизирањето на конкурентските предности на компанијата.

Анализата на потенцијалот на компанијата се занимава со изградба на профилот на компанијата врз основа на идентификуваните проблеми и можности за развој на компанијата. Целта е да се постигнат зацртаните цели преку поставување на основите за градење на корпоративна стратегија и носење стратешки одлуки за деловен успех. Потенцијалот на компанијата треба да се набљудува во следните области:

- финансиски и економски,

- потенцијалот на производствените можности,

- технолошки, пазарни и човечки ресурси.

Фактори кои маркетинг тимот мора да ги земе предвид се финансиите, персоналот, стилот на лидерство, маркетингот, стоките и услугите, производството, пазарот, залихите, ексклузивни можности, ефикасноста. Според Линкевич и Гулманов (2011), главните анализирани показатели се сумирани (потенцијална ефикасност), диференцирачки (продуктивност на трудот) и функционални показатели (пазарна активност, удел на пазарот). Во овој случај, многу е важна улогата на пристапот на аналитичкиот процес на хиерархија (AHP), кој помага не само во дефинирањето на пазарниот потенцијал и клучните компетенции, туку и во одредувањето на релативната позиција во однос на конкурентите и одржливоста на потенцијалот на компанијата. . Од горенаведеното е јасно дека маркетинг анализите се директно поврзани со стратешкото планирање и управувањето со компанијата и играат клучна улога во процесот на донесување стратегиски маркетинг одлуки.

4.3. Маркетинг стратегии на мали и средни претпријатија

Имплементацијата на стратегијата и постигнувањето на стратешките цели се предмет на бројни студии, а нивната примена во пракса е сè поприсутна кај хрватските мали и средни претпријатија. За жал, во пракса, често има случаи кога компаниите немаат дефинирана мисија и визија како фундаментална почетна

точка за имплементација на стратегии. Меѓутоа, доколку компаниите сакаат да имаат јасна слика за иднината и како да ги постигнат своите цели, дефинирана визија и мисија се некои од неопходните предуслови.

Концептот на стратегија е неизбежен дел од бизнисот на секоја компанија. Без него компаниите не можат да успеат на пазарот и нивната конкурентност е незабележлива. За да може да се дефинира стратегијата, прво е потребно да се дефинираат целите што треба да се постигнат. Кога ќе се спомене поимот стратегија, пред сè, тоа значи начини за постигнување на долгорочните, најважните, стратешки цели на компанијата. Сепак, стратегијата може да се однесува и на краткорочни цели. Не мора да се дефинира за целата организација, туку само за еден од нејзините помали делови. Сепак, најдобрата стратегија е онаа што се однесува на целата организација и е дефинирана врз основа на внимателно проучување на целите на компанијата, потребите на пазарот и конкуренцијата и нејзиниот начин на водење бизнис (Добровиќ, 2008:34).

Во прикажаниот пример се гледа дека не е разработена стратегија поврзана со долгорочни цели и дека на целиот бизнис му се пристапувало врз основа на постигнувањата во пократок период, што довело до избрзани и недоволно развиени потези и на крајот до загуба.

Корпоративната стратегија се однесува на целата компанија. Тоа е дефинирано од менаџментот на највисоко ниво - стратегиски менаџмент. Тој дефинира планови за нивна реализација во согласност со целите на компанијата и ресурсите што ги поседува. Во зависност од тоа на која позиција се наоѓа компанијата моментално и на која позиција сака да биде во иднина, постојат:

- стратегија за раст,
- намалувања,
- стабилизација.

Стратегија за раст се применува кога има објективно реални причини за напредок. Вклучува развој на нови производи, зголемување на обемот на производство, освојување нови пазари и слично со цел да се постигне поголем профит.

Стратегијата за намалување се применува во случај кога постои објективна причина поради која мора да се намалат деловните активности (намалување на инвестициите, намалување на други инвестиции, прекин на производството на производи за кои побарувачката е значително намалена, намалување на обемот на цела продукција или само одредени делови и сл.) (Добровиќ, 2008).

Стратегијата за стабилизација подразбира нормализација, односно зачувување на состојбата во која моментално се наоѓа компанијата, што е условено од економските активности во националната економија.

Деловната стратегија се однесува на поединечни деловни единици во организацијата. За него се грижат поединци на тактичко ниво. Деловната стратегија е дефинирана за пократок временски период и се однесува главно на целите во однос на производите и пазарите на кои се нудат такви производи. Во повеќето случаи, за избор на деловна стратегија се користат следниве методи (Добровиќ, 2008):

- модел на животниот циклус на производот
- портеровиот модел на генерички стратегии

Моделот на животниот циклус на производот ги прикажува сите фази во „животот“ на производот. Првата фаза од животниот циклус на производот е воведувањето. Во таа фаза не се остварува профит и продажбата е релативно слаба. Добиените загуби се резултат на недоволниот интерес за производот, бидејќи голем број поединци не се запознаени со овој нов производ што се појави на пазарот. Колку пократко трае фазата на воведување, односно колку побрзо се појави интерес за новиот производ, компанијата ќе почне да остварува профит (Добровиќ, 2008).

Фазата што следи по воведната фаза е растот. Во таа фаза за прв пат почнуваат да се санираат загубите и компанијата ги покрива со добивка. Има интерес за новиот производ, луѓето го купуваат, го пробуваат, но сепак не како што би сакала компанијата. Се уште има простор за подобрување.

Фазата на зрелост е фазата што треба да трае најдолго. Се остварува профит и продажбата е на посакуваното ниво. За да се одржи оваа фаза што е можно подолго, многу важна улога игра одделот за иновации и развој, кој постојано работи на подобрување на квалитетот на предметниот производ за да не се намалува интересот на клиентите. Исто така, одделот за маркетинг постојано ги потсетува клиентите дека овој производ постои за да не оди во заборав (Добровиќ, 2008).

Во фазата на опаѓање, продажбата на производите се намалува, интересот на клиентите е насочен кон други производи, а компанијата е принудена да го замени таквиот производ со нов. Во согласност со падот на продажбата, има и пад на добивката (Добриниќ, 2008:102-105).

Според Портеровиот модел на генерички стратегии, стратегијата за диференцијација (покажува карактеристики на производот што ги немаат слични производи на конкурентите), стратегија за лидерство во трошоците (компанијата се обидува да биде подобра од конкуренцијата поради помалите трошоци) и стратегија за фокусирање (ја нагласува конкуренцијата насочена кон одреден пазарен сегмент со воведување нови производи или ниски трошоци, или нивна комбинација). За да може една компанија да избере стратегија, потребно е пред се да се дефинираат целите, но и да се знае кои се потребите на пазарот и каква улога игра конкуренцијата овде. Дури тогаш можат да почнат да избираат стратегија врз основа на која ќе им се зголеми профитот.

Функционална стратегија се однесува на функционални области во рамките на организацијата - маркетинг, финансирање, производство, човечки ресурси и истражување и развој. Во зависност од големината на организацијата и важноста на одредена функционална стратегија за интересите на компанијата, се дефинира

обемот на секоја од горенаведените стратегии. На пример, ако компанијата не е вклучена во производството, односно ако производството е само мал дел од активностите на организацијата, разбирливо е дека стратегијата на организацијата нема да биде толку важна, туку компанијата повеќе ќе се фокусира на други функционални стратегии.

Она што треба да се забележи е дека во прикажаниот пример недостасуваше детално истражување на пазарот, како и можностите кои се реални и ставање на конкретните податоци добиени од анализите во реални рамки. Затоа, може да се каже дека користената стратегија беше многу нејасна и се покажа како прилично неефикасна.

Стратегијата е начин за постигнување на долгорочни цели. Во зависност од тоа кои се целите на компанијата, се формира стратегијата. Покрај целите на компанијата, тоа зависи и од моменталната состојба во внатрешното и надворешното опкружување на компанијата.

Долгорочните цели на компанијата се дефинирани од менаџментот на највисоко ниво. Целите се релативно лесно да се дефинираат. Проблемот настанува само кога нема средства за нивна реализација. Токму затоа што целите би имале одредена вредност за компанијата, важно е да се постават неколку прашања (Добровиќ, 2008):

• Дали целите се проверливи? Дали на крајот од периодот ќе се знае дали се остварени или не?

• Дали целите се одредуваат квалитативно, квантитативно, временски и трошоци?

• Дали целите се предизвикувачки, но сепак се разумни?

• Дали целите се поставени според приоритетот?

• Дали списокот со цели е премногу долг? Дали постои можност да се поврзат некои од нив?

• Дали постои хиерархиско усогласување на целите?

• Дали краткорочните цели се усогласени со долгорочните цели?

• Дали целите се јасно дефинирани?

• и слично.

Дури и фактот дека сите цели се реално одредени не мора да значи дека тие ќе бидат постигнати. Дури кога ќе се знае стратегијата врз основа на која ќе се реализираат, може да се заклучи дека има можности за тоа. Во денешно време улогата на стратегијата за постигнување на која било, особено долгорочна цел на компанијата е голема. Целите без дефинирана стратегија претставуваат нешто апстрактно, па дури и без оглед на тоа колку конкретно биле наведени. Само кога ќе се дефинира стратегијата, целите престануваат да бидат толку апстрактни и веќе не се толку тешки за постигнување. Исто така, само кога ќе се дефинира стратегијата, може да се започне да се работи на постигнување на целите, што на крајот ќе резултира со зголемување на профитот. Се разбира, ова не е нужно правило. Лошо дефинираната стратегија или недоволната посветеност на вработените за нејзино менување се само дел од причините поради кои целите не можат да се реализираат. Дури и во случај на добро дефинирана стратегија, реализацијата на целите може да отсуствува. Но, без стратегија воопшто нема можности за нивна реализација, поради што не може да се заклучи дека стратегија не е потребна.

За да се постигнат долгорочните цели на компанијата, неопходно е да се вклучат што повеќе поединци во креирањето на стратегијата. И покрај тоа што долгорочните цели се дефинирани од страна на менаџментот на највисоко ниво во компанијата, не е на место да се вклучат и други вработени во оваа работа. Нивните сугестии и критики можат позитивно да влијаат на формирањето на стратегијата, што со текот на времето може позитивно да се одрази врз реализацијата на поставените цели. Добро дефинирана стратегија и нејзино спроведување во согласност со неа се предуслов за постигнување на долгорочните цели на компанијата. Компаниите без дефинирана стратегија, или со лошо дефинирана стратегија, не можат да ги постигнат своите цели. Во историјата, дефинирана стратегија не била неопходна за реализација на целите,

но во денешно време таа ја претставува основата, а фундаменталните причини за тоа се силната конкуренција, пазарните шокови и сè попребирливите потрошувачи (Buble, 2005:10).

Не е неопходно една компанија да има само една стратегија. Може да има една главна стратегија на ниво на целата организација и неколку помали стратегии поврзани со одделни одделенија. Бројот на стратегии зависи од потребите на компанијата за нив и од можностите за нивна имплементација. Додека стратегијата претставува начин на постигнување цели, односно може да се дефинира како план кој е креиран за одредена цел (да се постигне одредена цел или повеќе), тактиката ги претставува деталите на стратегијата, односно некои специфични процедури. врз основа на кој се реализира. Затоа, тактиката и стратегијата се тесно поврзани една со друга. Тактиката е помал дел од стратегијата, односно стратегијата се состои од низа тактики. Една тактика може да се примени во неколку стратегии, поради што не е неопходно секој пат да се дефинира посебно во случај на примена на нова стратегија. За разлика од неа, секоја нова стратегија е оригинална, иновативна и претставува сосема нов ентитет на компанијата.

Одлуката дали компанијата ќе избере корпоративна, деловна или функционална стратегија се заснова на анализа на општото, деловното и внатрешното опкружување. Анализата на животната средина во последните неколку години главно се спроведува со употреба на PEST или SWOT анализа. Во една ваква анализа се дефинирани сите фактори од областа на правото, културата и социјалната, економијата и технологијата. Наведени се сите фактори кои имаат позитивен или негативен ефект врз компанијата и кои се од суштинско значење за продолжување на бизнисот.

Анализата на деловното опкружување е важна за разбирање на моменталната состојба на компанијата на пазарот. Тоа може да се направи со анализа на засегнатите страни, скенирање на деловното опкружување и анализа на конкуренцијата. Анализата на засегнатите страни ги дефинира и анализира

сите поединци заинтересирани за компанијата, особено оние од кои зависи опстанокот на компанијата на пазарот.

Со скрининг на деловното опкружување се создава модел за анализа на клучните фактори на деловното опкружување на компанијата, што дава основа за разбирање на состојбата во која моментално се наоѓа компанијата и дава квалитетни основи за подобро предвидување на иднината. Како постапка, скенирањето „опфаќа активности на остро набљудување на животната средина со цел да се набљудува и препознае стратешките фактори на дејствување и да се забележат клучните карактеристики на најважните сегменти на животната средина“ (Чичин-Шаин, 2005:5).

Анализата на конкуренцијата подразбира собирање на сите податоци за конкуренцијата и производите што ги нуди и активностите со кои се занимава за да може компанијата првенствено да биде во чекор со неа, но и да ги развива своите производи на таков начин што ќе бидат подобри. отколку сопствената во иднина. Анализата на внатрешното опкружување се врши во рамките на компанијата. Анализирани се ресурсите, вработените и нивните способности, компетенции, синџирот на вредност и ефектите на компанијата.

За дефинирање на тактиката се користат емпириски и теоретски методи. Емпириските методи собираат, одредуваат, класифицираат и опишуваат одредени факти кои се од суштинско значење за успешно спроведување на одреден дел од стратегијата. Теоретските методи се занимаваат со објаснување на таквите факти. Се користат методи на анализа, синтеза, моделирање, апстракција, генерализација, индукција и дедукција.

За да ги постигне поставените цели, компанијата мора многу добро да ја разработи својата стратегија и тактика. Иако стратегијата вклучува поширок концепт од тактиката, би било погрешно да се смета за поважна од тактиката бидејќи без тактика не може квалитетно да се реализира. Од друга страна, исто така, би било погрешно да се разбере концептот на тактиката како поважен ентитет за организацијата бидејќи тоа сам по себе не може да резултира со

постигнување на долгорочните цели на компанијата. Токму поради ова, може да се заклучи дека стратегијата и тактиката се меѓусебно поврзани и само со квалитативно дефинирање на двата од овие субјекти компанијата може да ја постигне зацртаната цел.

Врз основа на прикажаниот пример, може да се заклучи дека секоја компанија треба да има јасна стратегија која ќе биде насочена кон краткорочни и долгорочни цели. Стратегијата треба да се менува кога не ги постигнува зацртаните цели. Сепак, добрата стратегија се заснова на специфични истражувања на пазарот и е усогласена со можностите на компанијата. Јасно ги одредува сите чекори во реализацијата на целите и ги оценува достигнувањата.

Токму алатките им олеснуваат на компаниите да го следат постигнувањето резултати и најбрзо да ги посочуваат проблематичните области. Сепак, само стручните луѓе кои компанијата мора да ги назначи за што е можно поуспешно имплементирање на стратегиите можат точно да препознаат што е проблемот и како да се поправи - како да се воведат корективни мерки, дополнителни чекори за да може компанијата успешно да ги следи сите поставените цели.

4.4 Маркетинг техники во функција на ефикасен бизнис

Кога бизнисот нема голем буџет, маркетингот може да биде предизвик, но има многу што малите и средни бизниси можат да направат за да привлечат и задржат база на клиенти. Подемот на дигиталниот маркетинг им олесни на малите и средни бизниси да најдат начини да создадат присуство и да привлечат информирани клиенти. кампањи. Откако ќе има целна група на клиенти, ќе има широк спектар на маркетинг методи (Џексон, 2022).

Оптимизацијата на пребарувачот (SEO) е една од најважните и најефикасните маркетинг техники. Тоа може да му помогне на бизнисот да постигне низа маркетиншки цели, од зголемување на сообраќајот на веб-локацијата до раст на приходите од година во година. SEO е процес на подобрување на веб-локацијата во смисла на постигнување повисоко рангирање на пребарувачите. Кога содржината е рангирана високо во пребарувањето, таа

добива повеќе кликнувања на страниците за рангирање, поголем сообраќај на веб-локации и повеќе квалификувани води (WebFX, 2022).

Слично на традиционалното оптимизација, локалното оптимизација се користи за бизниси кои опслужуваат одредена или мала географска локација. Кога бизнисот имплементира SEO, се рангира во локалните пребарувања на Google, што му помага да привлече потенцијални клиенти во областа каде што работи. Локалното оптимизација се состои од микро-стратегии како што се:

- Оптимизирање на профилот на Google My Business (GMB).

- Оптимизирање на содржината со локални клучни зборови.

Рекламирањето со плаќање по клик (PPC) е уште една популарна маркетинг техника за бизниси кои сакаат да се одлучат за исплатлива стратегија.ППЦ рекламите се појавуваат над органските резултати на страниците со резултати од пребарувачот. Со PPC рекламите, целната публика може да се избере врз основа на опциите за контекстуално таргетирање, вклучувајќи (WebFX, 2022):

- Позиционо таргетирање: Google добива список на веб-локации на кои бизнисот сака да ги прикажува своите реклами.

- Таргетирање на клучни зборови: На Google му е дадена листа на клучни зборови што ги користи за да најде релевантна содржина за да постави реклама на бизнис.

- Таргетирање на тема: бизнисот избира од списокот на теми што ги нуди Google.

Оптимизацијата на целните страници е маркетиншка техника која може да направи или да ја прекине продажбата, што ја прави исклучително важна. Целните страници се местото каде што корисниците завршуваат кога ќе кликнат на една од вашите PPC реклами. Целта на целната страница е да го поттикне клиентот да купи одреден производ. За да се поттикнат клиентите да го сторат тоа, ефективна целна страница треба да има информации како што се:

- Опис на производот
- Копче за повик за акција (CTA), како што е „Додај во кошничка“
- Цена на производот
- Користени материјали
- Опции за големина
- Опции за боја
- Совети за употреба
- Осврти на клиенти
- Често поставувани прашања од клиенти.

Маркетингот на социјалните мрежи е добра маркетинг техника за секој бизнис бидејќи од 2 милијарди луѓе користат социјални медиуми. Ова значи дека кога платформите за социјални медиуми се користат за рекламирање производи или услуги, се гарантира дека има некој заинтересиран за она што се нуди Маркетинг на социјалните медиуми е процес на маркетинг и рекламирање на одреден бренд на платформите на социјалните медиуми. Постојат различни социјални платформи кои можат да се користат во маркетинг стратегија (WebFX, 2022).

Видео маркетингот е една од најбрзо растечките и најефикасните техники за маркетинг на располагање. Ангажманот на брендот се зголемува за 139% по гледањето видео и корисниците имаат 10 пати поголема веројатност да гледаат видео отколку да читаат текст. Видео маркетинг е процес на рекламирање производи и услуги, директно или индиректно, преку анимација или снимка во живо. Производите или услугите може директно да се рекламираат во видеото на следниов начин (WebFX, 2022):

- Создавање видео кое го објаснува производот или услугата
- Креирање видео за клиент кој го користи производот
- Видео за задоволен клиент
- Видео насочено кон подигање на свеста за брендот.

Содржината е клучот за сите маркетинг стратегии. Тоа е затоа што без содржина, нема што да се сподели во билтените на е-пошта, нема што да се поврзе во објавите на социјалните мрежи и нема што да се рангира на Google во пребарувачите. Креирањето и објавувањето информативна содржина е маркетинг техника без која бизнисот не може. може успешно да прави бизнис.

За да креирате содржини што ќе доведат до пребарување, треба да:

- Истражувајте ги клучните зборови во индустријата како
- Направете преглед на содржината што вклучува клучни термини
- Погледнете што е добро рангирана во пребарувачите
- Напишете содржина со долга форма
- Вклучете мултимедија во вашата содржина.

4. КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВО БИЗНИСОТ НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Маркетингот на социјалните медиуми е форма на интернет маркетинг кој вклучува употреба на различни мрежи на социјалните медиуми за да се постигнат целите за маркетинг комуникација и брендирање. Социјалните медиуми се збир на онлајн комуникациски канали посветени на внесување податоци заснована на заедницата, интеракција, споделување содржина, видеа, слики кои се користат за маркетинг цели итн.

Социјалните медиуми им овозможуваат на компаниите да комуницираат со своите клиенти на нов иновативен начин што ги надминува традиционалните маркетинг методи, а тоа создава нови можности за збор на уста (WOM) бидејќи пораките може брзо да се споделуваат и шират (Hafele, 2011). Со правилно користење на социјалните медиуми, компаниите учат за трендовите и што навистина сакаат клиентите (Вернучио, 2014). Кларк и Меланкон (2013) наведуваат дека употребата на социјалните медиуми ги зголемува односите со клиентите и дека компаниите мора да комуницираат со своите клиенти за да бидат конкурентни.

Во една студија за маркетинг на социјалните медиуми во угостителската индустрија, Чан и Гилет (2011) откриј дека хотелите погрешно ја разбираат употребата на социјалните медиуми во маркетингот, бидејќи тие ги користат само како друг канал за рекламирање. Тие го игнорираат фактот дека треба да комуницираат, да се дружат и да воспостават односи со клиентите. Владимир (2018) тврди дека социјалните медиуми може да се користат за зајакнување на комуникацијата помеѓу клиентот и компанијата, што пак придонесува за посилна врска.

Од клучно значење е бизнисите да ги изберат вистинските социјални медиуми и може да биде корисно да се провери што користат конкурентите на социјалните медиуми за да градат односи со клиентите за да ги обезбедат истите можности како и конкурентите. Според Саши (2012), маркетингот на социјалните медиуми веќе се покажа како ефективна маркетинг алатка. Тоа го промени начинот на кој компанијата управува со својот бренд. Понатаму, социјалните медиуми создаваат

можност за двонасочна комуникација помеѓу клиентите и компаниите и ги вклучува клиентите во процесот на маркетинг, што може да ја зајакне врската меѓу нив.

Овие платформи им овозможуваат на компаниите да иницираат, следат и водат разговори поврзани со нивните производи и бренд. Потрошувачите сега можат да им кажат на своите омилени компании што мислат за одредени производи и да ја споделат оваа вест со сите свои пријатели - алатка која е и опасна и вредна за сопственикот на бизнисот. Користењето на платформите за социјални медиуми како маркетинг алатка ја отвори вратата за разговори, што ја отвора вратата за повисоки нивоа на задоволство на клиентите и лојалност на брендот.

Маркетингот на социјалните мрежи не е сеопфатна маркетинг стратегија. Не може да биде единствениот двигател на маркетинг тимот, но може многу да го збогати маркетинг планот. Ако платформите за социјални медиуми се специјално дизајнирани да создаваат привлечна содржина што поттикнува двонасочни интеракции, тогаш компаниите треба да се фокусираат на интеракцискиот аспект на оваа технологија. Главната цел на маркетингот на социјалните медиуми е да создаде вистински, динамични врски со вистински луѓе. Маркетингот на социјалните мрежи е начин за постојано поврзување со потрошувачите со тоа што ќе им се донесе значајна содржина која вклучува автентичен однос со брендот и производот.

Кога станува збор за социјалните медиуми, малите бизниси имаат широк спектар на опции за избор. Постојат многу различни видови на социјални медиуми. Слика 1 ги истакнува овие различни типови и некои соодветни примери кои се популарни. Сепак, ова е пејзаж кој брзо се менува и постојано се појавуваат нови сајтови за социјални медиуми. Во зависност од индустријата во која се наоѓа бизнисот, одредени видови социјални медиуми може да бидат порелевантни од другите.

Слика 5. Различни видови на социјални медиуми



Извор: Социјални медиуми за мал бизнис (n.d.) https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/443/medi-booklet-social-media-accessible-e-final.pdf

Маркетингот на социјалните мрежи ја зголемува довербата и лојалноста кон брендот на компанијата и им олеснува на потрошувачите да добијат информации за производите на компанијата. Маркетингот на социјалните медиуми, исто така, покажува позитивен однос со доверба, интимност и лојалност кон клиентите (Khoa, 2020). Употребата на социјалните медиуми во бизнисот им олеснува на компаниите да ги градат своите брендови и да ги зголемат нивните деловни активности. Маркетингот на социјалните мрежи може да им помогне на малите бизниси да ги подобрат своите перформанси.

Од маркетиншка перспектива, тактиките на социјалните медиуми можат да им помогнат на бизнисите со следново (Социјални медиуми за мал бизнис (н.д.)

https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/443/medi-booklet-social-media-accessible-e-final.pdf):

- Проширување на маркетинг досегот по поволна цена.
- Зголемете ја свеста за брендот.
- Привлекување сообраќај кон веб-страницата на компанијата.
- Персонализација на услуги на клиентите.
- Создавање возбуда за настани.
- Промовирање на лансирање на производи/услуги.
- Градење заедница на клиенти кои благодарение на нивното членство ги поддржуваат производите/услугите на компанијата.
- Тестирајте ги идеите за пазарот.
- Отворање кон нови пазари.
- Надополнување на други маркетинг напори како што се платените маркетинг кампањи.
- Интегрирање

5.1. Конкурентни предности од користењето на социјалните мрежи

Социјалните медиуми станаа најреволуционерната алатка со која интернет технологијата го збогати светот. Од своето појавување, социјалните медиуми го трансформираат секојдневниот живот на луѓето, проширувајќи се надвор од првичните цели на поврзување и станувајќи нов глобален пазар. Денес, милијарди луѓе ширум светот користат една или повеќе платформи за социјални медиуми во нивниот секојдневен живот.

Бизнисите заинтересирани брзо да стигнат до својата целна публика се оддалечуваат од конвенционалните канали за рекламирање кон платформите за социјални медиуми (Њубери, 2019). Пред развојот на интернет-технологијата и социјалните медиуми, бизнисите се потпираа на медиумите како телевизија и радио станици за да се рекламираат. Пенетрацијата на паметните телефони, заедно со напредокот на интернет технологијата, драматично влијаеше на однесувањето на потрошувачите со пренасочување на нивните интереси од

гледање телевизија, слушање радио и печатени медиуми. Има смисла бизнисите да одат таму каде што може да се дојде до луѓето, со што платформите на социјалните медиуми ќе се претворат во место за состаноци за бизнисите и потрошувачите.

Маркетингот на социјалните мрежи се повеќе и повеќе расте во деловното опкружување. Социјалните медиуми им нудат на деловните менаџери можност да дизајнираат реклами што се насочени кон одредена популација, во одредено време, во одредена географска локација. Со следење на сообраќајот на социјалните медиуми, компаниите можат да проценат како потрошувачите комуницираат со нивните пораки во реално време. Способноста да се понуди таква флексибилност ги постави рекламите на социјалните мрежи пред другите медиуми. Оваа погодност го поттикна терминот „маркетинг на социјални медиуми“, комбинација од акции и стратегии за зголемување на публицитетот на производот и ангажманот на интернет (Кон, 2016).

Маркетингот на социјалните мрежи бара пристап, а специјалист за дигитален маркетинг може да им помогне на бизнисите да ја добијат толку потребната изложеност што ја сакаат. Покрај рекламирањето, социјалните мрежи нудат и бројни поволности за компаниите. Тие поттикнуваат интеракција со целниот пазар. Компаниите можат ефективно да ги гледаат објавите, лајковите, споделувањата и коментарите на нивните потрошувачи за некој производ и можат да ги користат информациите за да дотераат или развијат друг производ. Социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите да ја видат компанијата како личност со која можат да комуницираат. Социјалните медиуми отвораат канал преку кој компаниите можат да одговараат на прашања за производ или услуга и да добиваат повратни информации.

Брзината со која потрошувачите ги користат социјалните медиуми ја направи платформата златен рудник за истражување на брендовите и деловните менаџери. Рекламната индустрија се развива, преминувајќи од познатиот конвенционален пристап кон подинамичен интерактивен потфат. Маркетингот на социјалните мрежи влијаеше на сите аспекти на деловното ангажирање.

Влијанието врз бизнисот беше моментално, корисно за некои организации и штетно за други. Како и да е, ефектот е секогаш долготраен бидејќи она што е онлајн останува засекогаш онлајн.

Слика 6. Предности на маркетингот на социјалните медиуми



Извор:Oza, H. (2018) HarnilOza. CustomerThink. https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/

Предностите на маркетингот на социјалните мрежи се (Оза, 2018):

- Широк дофат: социјалните медиуми, во споредба со конвенционалните средства за рекламирање, немаат граници. Социјалните медиуми им овозможуваат на бизнисите да допрат до милиони публика во и надвор од нивната географска територија.

- Достапно рекламирање: Маркетингот на производи на социјалните медиуми е достапен и разумен за почетници. Креирањето сметка на повеќето платформи за социјални медиуми е бесплатно. Денес, повеќето платформи за социјални

медиуми нудат можност за поставување профилни сметки за бизниси каде што се споделуваат маркетинг кампањи.

- Ангажирање: платформите за социјални медиуми се алатки за ангажирање - социјалните медиуми работат на способноста на луѓето да се вклучат едни со други. Бизнис менаџерите исто така користат алатки за социјални медиуми за да комуницираат со своите клиенти. Способноста за интеракција со клиентите во реално време е многу корисна за бизнисите бидејќи се одговараат прашањата и се добиваат предлози во реално време. Вклучувањето во некој производ или компанија гради доверба и ја зголемува можноста за затворање договор.

- Лојалност на клиентите: Лојалноста на клиентите е клучна за успехот на секој бизнис. Не е доволно да се има вистинскиот производ, туку да има клиенти заинтересирани за производот. Социјалните медиуми овозможуваат споделување на објави дозволувајќи им на корисниците да споделуваат рецензии за производи кои секогаш влијаат на друг корисник да купува.

5.2. Социјалните мрежи како начин на промоција на производите

Рекламите на Фејсбук се една од клучните маркетинг алатки за успешно онлајн рекламирање. Една од главните предности е двонасочната комуникација, која им овозможува на корисниците да постават прашање и да добијат одговор за многу кратко време, за разлика од другите медиуми како телевизијата. Друга голема предност на рекламирањето на Фејсбук е многу добрата можност за избор на целната група на која ќе бидат поставени рекламите (Ковач, Протрка и Новак, 2016).

Кога зборуваме за предностите на рекламирањето на Фејсбук, многу е важно да се спомене едноставноста на креирањето реклами. Практиката покажа дека е доволно да објавите фотографија која целосно ја пренесува пораката (на пр. фотографија од нов производ) и да напишете придружна содржина со таа фотографија (на пр. „Ние нудиме нов парфем, со прекрасен и возбудлив мирис и привлечно пакување , што можете да го најдете во сите наши продавници по промотивна цена!“, додека рекламата на телевизија би била многу понапорна,

комплицирана и поскапа (Ковач, Протрка и Новак, 2016).

Целта на компанијата која се рекламира на Фејсбук е да ја зголеми продажбата и да ја шири веста. Што би значело дека колку повеќе „лајкови“ (фанови) има една страница, толку е попопуларна и информациите за неа брзо се шират.

Фејсбук нуди два начини за плаќање за реклами: плаќање по клик и т.н плаќање со впечатоци. Како што веќе беше објаснето, плаќањето по клик за порталите е исто како и за социјалните мрежи. Доколку компанијата одлучи да плати по клик, тогаш е исклучително важно да се одреди целната група што е можно попрецизно. Зошто е тоа важно особено во овој случај?

Непотребно е да се каже дека е важно да се одреди целната група при креирање на реклама, но кога станува збор за плаќање по клик, важно е затоа што компанијата плаќа одредена сума пари за одреден период во кој ја сака својата реклама. да се прикаже. На крајот од тој период или по потрошениот буџет (што и да е прво), огласот престанува да се прикажува. Буџетот што компанијата го плати за својата реклама се намалува со секој клик на таа реклама (Kovač, Protrka и Novak, 2016).

Фејсбук нуди можност компанијата да избере свој пазар на кој ќе се рекламира според различни сегменти (возраст, пол, демографија, интереси, место на живеење итн.). Што значи дека доколку компанијата произведува, на пример, женски чорапи, целна група нема да бидат мажи, туку жени. Што може да се поврзе со она што беше споменато погоре, на кој начин се троши „буџетот“ на рекламата.

Компанијата може да наведе дека целна група се и мажи, што значи дека огласот ќе им се прикажува и на мажи. Некој човек може да кликне на таа реклама (со што ќе потроши дел од својот буџет со кликнување на рекламата) и веројатно нема да го купи тој производ бидејќи не е тоа што му треба. Поради ваквите ситуации не е добро да се има преширока целна група бидејќи буџетот се троши непотребно. Но, ниту целната група не треба да биде претесна, бидејќи тогаш

цената на огласот е многу повисока. Компанијата треба да ја најде границата на целната група за рекламата да биде профитабилна. Од горенаведената причина, важно е да се спомене дека целната група мора да биде добро дефинирана (Ковач, Протрка и Новак, 2016).

Фејсбук нуди два начини за плаќање за реклами: плаќање по клик и т.н плаќање со впечатоци. Како што веќе беше објаснето, плаќањето по клик за порталите е исто како и за социјалните мрежи. Доколку компанијата одлучи да плати по клик, тогаш е исклучително важно да се одреди целната група што е можно попрецизно. Зошто е тоа важно особено во овој случај?

Непотребно е да се каже дека е важно да се одреди целната група при креирање на реклама, но кога станува збор за плаќање по клик, важно е затоа што компанијата плаќа одредена сума пари за одреден период во кој ја сака својата реклама. да се прикаже. На крајот од тој период или по потрошениот буџет (што и да е прво), огласот престанува да се прикажува. Буџетот што компанијата го плати за својата реклама се намалува со секој клик на таа реклама (Ковач, Протрка и Новак 2016).

Фејсбук нуди можност компанијата да избере свој пазар на кој ќе се рекламира според различни сегменти (возраст, пол, демографија, интереси, место на живеење итн.). Што значи дека доколку компанијата произведува, на пример, женски чорапи, целна група нема да бидат мажи, туку жени. Што може да се поврзе со она што беше споменато погоре, на кој начин се троши „буџетот“ на рекламата.

Компанијата може да наведе дека целна група се и мажи, што значи дека огласот ќе им се прикажува и на мажи. Некој човек може да кликне на таа реклама (со што ќе потроши дел од својот буџет со кликнување на рекламата) и веројатно нема да го купи тој производ бидејќи не е тоа што му треба. Поради ваквите ситуации не е добро да се има преширока целна група бидејќи буџетот се троши непотребно. Но, ниту целната група не треба да биде претесна, бидејќи тогаш цената на огласот е многу повисока. Компанијата треба да ја најде границата на целната група за рекламата да биде профитабилна. Од горенаведената причина,

важно е да се спомене дека целната група мора да биде добро дефинирана (Ковач, Протрка и Новак, 2016).

Како што веќе споменавме, Google AdWords го нуди добро познатиот метод на плаќање по клик. Затоа, компанијата може да располага со сопствениот буџет, односно да одреди колку е подготвена да инвестира за овие реклами. Исто така, самата компанија ја избира целната група на корисници на кои ќе им се прикажува огласот по возраст, пол, локација, клучен збор и слично (Шкаре, 2011). Иако не е социјална мрежа, Google AdWords може да се каже дека е најдобрата алатка за рекламирање на Интернет (Ковач, Протрка и Новак, 2016).

Услугите за управување со Инстаграм се услуги кои развиваат, спроведуваат и управуваат со маркетинг и рекламните кампањи на Инстаграм на компанијата. Повеќето услуги за управување со Инстаграм вклучуваат развој на стратегија, креирање содржина, следење на коментари, известување за перформанси, итн. Инвестирањето во маркетинг услугите на Instagram може да му помогне на бизнисот на следниве начини (WebFX, 2022):

- Гради свест за брендот
- Добивање следбеници
- Го зголемува ангажманот на социјалните мрежи
- Генерира купување
- Создава упатувања од уста на уста
- Овозможува комуникација со следбениците и клиентите
- Вози сообраќај кон веб-страницата на компанијата
- Проширете ја поддршката за клиентите.

Како брзорастечка платформа за социјални медиуми со разновидна публика, Твитер е добро место за бизнис да се сврти кога сака да ги спроведе своите тактики за дигитален маркетинг во пракса. Со рекламите на Твитер, можете да допрете повеќе поединци и да ги исполните маркетинг целите на

вашата компанија.

Твитер е обемна социјална мрежа со милиони корисници расфрлани низ светот. Пред една компанија да развие маркетинг стратегија за оваа платформа, таа треба јасно да ги наведе и дефинира своите маркетинг цели. Рекламирањето на Твитер е добар начин бизнисот да допре до својата публика, без разлика колку е тесен - или широк -. Но, како функционира таргетирањето за Твитер? Публиката што ќе ја формира компанијата на оваа платформа зависи од:

Клучни зборови: Користете стратешки избрани зборови и фрази кои ќе помогнат да допрете до вашата целна публика врз основа на она што го бараат.

- Демографски податоци и интерес: компанијата треба да ја истражува својата публика за да го одреди најдобриот начин за рекламирање на целните клиенти. Ова вклучува испитување на нивниот пол, приход, возраст и општи интереси.

- Слична публика: треба да биде насочена публиката што ја користат конкурентите на компанијата.

- Ремаркетинг: неопходно е да се допре до клиенти кои знаат за брендот, но кои не направиле купување или станале потенцијални клиенти.

5.3. Развивање на маркетинг стратегија на социјалните мрежи

Паметната стратегија за пристап на социјалните медиуми може да им обезбеди на компаниите нови продажни канали, привлекување нови клиенти и дополнителен приход. Добриот стратешки план, конкретните активности, следењето на задоволството на клиентите, подобрувањето на комуникацијата помеѓу давателот на услугата и примателот во голема мера ја подобрува соработката, отвора нови деловни можности и има позитивен ефект врз работењето на компанијата.

Како и многу други технолошки достигнувања денес, социјалните мрежи имаат свои позитивни и негативни страни. Предноста е подобра комуникација со

вашата база на клиенти, но и можност за зголемување на оваа база преку размена на позитивни искуства меѓу корисниците. Истовремено, исклучително е важно да се развие добро осмислена стратегија за користење на социјалните мрежи за овие цели. Еден од чекорите на оваа стратегија е координирано користење на сите најважни социјални мрежи.

Стратегијата за пристап до социјалните мрежи е многу важен чекор што многу бизниси денес го игнорираат или го прават погрешно. На пример, започнувањето и континуираното управување со вашата страница на Фејсбук, односно комуникацијата со базата на клиенти и потенцијални клиенти, често се препушта на надворешни соработници, привремени вработени или дури и студенти. Ова многу брзо се покажува како површна и погрешна тактика бидејќи по некое време активноста замира и членовите на заедницата увидуваат дека тоа е маркетинг потег кој не бил дел од дизајнираната долгорочна стратегија. Успешните компании, од друга страна, пристапуваат кон овој проект многу систематски и посветено, посветувајќи му соодветно внимание, време и ресурси (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Може да се каже дека маркетинг комуникацијата на социјалните мрежи е форма на интернет маркетинг кој користи мултидисциплинирана маркетинг кампања за да допре до корисниците на социјалните мрежи и ја пренесува посакуваната порака која најчесто повикува на акција, а поретко само информира. Со такво присуство на социјалните мрежи, би било штета да не ја рекламирате вашата компанија, производи или услуги на нив. Постојат неколку насоки кои секоја компанија што ќе одлучи да ги користи социјалните мрежи за рекламни цели треба да ги следи (Завиших и Курих, 2014):

Упатството „содржината е клучот“ е можеби најважното упатство од сите. Рекламите мора да бидат кратки и јасни, никој не сака долги рекламни пораки на ТВ или читање реклама што никогаш не завршува. Бизнисот кој се рекламира на социјалните мрежи (и воопшто на Интернет) мора да ја направи содржината на својата реклама интересна за читање и да го привлече вниманието на корисниците.

Може да се каже дека секоја реклама се состои од три дела и тоа: наслов, слика и текст, а содржината треба да биде клучна во сите три дела (Билош и Келиќ, 2012).

Рекламирањето на социјалните мрежи нуди бројни можности и брз увид во резултатите од одредена кампања, додека некои аспекти на таквото рекламирање се потполно бесплатни. Важно е да се спомене дека ваквите медиуми поддржани од онлајн технологии нудат директен увид во многу статистички податоци, додека за одредување на целната група и за следење на резултатите од кампањата, практично не постои алтернативен медиум што може да даде повратна информација со еднаква брзина и прецизност (Завишиќ и Ќуриќ , 2014).

Ова е една од најголемите причини зошто социјалните мрежи стануваат платформи за успешни и продуктивни деловни процеси. Значи, предноста на маркетингот на социјалните мрежи е брзината на комуникација и добивање повратни информации (Кесиќ, 2003).

Во продолжение ќе ги споменеме кампањите кои станаа најуспешни во користењето на Фејсбук, а тоа се Oreo dailytwist, Littlevillagegoes global и Dallas на TNT.

Кампањата Oreo dailytwist започна на 25 јуни 2012 година, со што Oreo стана насловна вест и одличен пример за социјално вмрежување. Секој ден, членовите на тимот наоѓаа тема и ја презентираа низ „очите“ на Oreo. Кампањата беше спроведена и преку традиционалните медиуми и беа објавени дури 2.600 написи на оваа тема (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Little village goes е глобална кампања која благодарение на Фејсбук го обиколи светот. Кампањата се однесува на малото швајцарско село Обермутен, а целта беше на огласната табла на селото да биде објавена фотографија од секој обожавател на нивната Фејсбук страница. Одзивот беше преголем и „морето“ фотографии не можеше физички да се објави на селската табла, па беа принудени да постават повеќе огласни табли низ селото за секоја фотографија на обожавател да има свое место (Завишиќ и Чуриќ, 2014 г.).

Што се однесува до кампањата Далас на ТНТ, веројатно на сите им е позната серијата Далас. Споменатата серија на Фејсбук се покажа како најпопуларна страница бидејќи постави опција за прегледување на историјата на ликовите од серијата, што го задржуваше вниманието на гледачите во периоди на паузи за емитување поради снимање на нови епизоди. Во текот на првите две недели, повеќе од 500.000 фанови беа забележани на страницата, а растот на посетеноста се зголеми за 7000% (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Твитер е меѓу 10-те најпопуларни социјални мрежи со 313 милиони корисници. Таквата бројка е совршена за еден пазар и нормално е секоја компанија да сака да учествува на него. Постојат дури три начини за промовирање на Твитер: промовирани твитови, промовирани трендови и промовирани сметки.

Промовирани твитови, т.е. промовирани твитови, се твитови со кои огласувачот сака да допре до поширока група корисници или да поттикне интеракција со постоечките корисници. Самите се означени како промовирани, односно платена реклама исто како на Facebook. Тие се појавуваат на почетната страница на корисникот меѓу сите други твитови, со промовирани твитови на самиот врв на страницата. Со промовиран твит, се поддржува избрана маркетинг или продажна порака. Корисниците можат да избираат помеѓу прикажување на бараните податоци, во согласност со одредени клучни зборови, прикажување според избраниот временски период или приказ на врвот на нивниот профил на Твитер секогаш кога нивните следбеници ќе го посетат (Завишиќ и Чуриќ, 2014) .

Промовираните трендови, т.е. промовираните трендови, е најскапата опција за рекламирање. На почетокот беа дел од промовираните твитови, а сега се своја категорија. Овој тип на рекламирање на Твитер им овозможува на корисниците да ги видат трендовите на времето и содржината и оние поврзани со одредени настани на огласувачот. Корисниците комуницираат со промовираните трендови на ист начин како и другите теми, односно можат да кликнат на промовиран тренд и да ги видат сите твитови што содржат платен #хаштаг и да твитаат за одреден тренд.

Последната група на рекламирање на Твитер, промовирани сметки или промовирани сметки, е дел од категоријата „кој да следи“, во рамките на која на корисниците им се предлагаат кориснички сметки кои корисниците во моментов не ги следат, а тоа може да биде од интерес за нив. Промовираните сметки им се предлагаат на корисниците врз основа на јавните списоци на оние што ги следат. Кога огласувачот промовира сметка, алгоритмот на Твитер го проверува корисникот и идентификува кои сметки ги следат, а потоа ги предлага најдобрите можни (платени) сметки за да ги следат врз основа на тоа.

Сепак, Твитер е побрз од Фејсбук во обезбедувањето информации, како на пример кога поранешен премиер ќе поднесе оставка или кога ќе почине позната личност. Така, Твитер обезбеди информации за смртта на пејачот Мајкл Џексон далеку пред Фејсбук (Грбавац и Грбавац, 2014).

Рекламите на YouTube почнаа да се појавуваат во Хрватска дури во 2015 година. YouTube нуди можност за поставување реклами пред, за време и по репродукција на саканото видео. Принципот е ист како и на Facebook: огласот се плаќа по клик, поради што е важно прецизно да се избере целната група.

Во многу истражувања е докажано дека на корисниците не им се допаѓаат рекламите на Интернет кои се појавуваат несакани, како и рекламните програми на телевизија. Меѓутоа, кога рекламната програма ќе започне на телевизорот на средина на гледаната содржина, единствената опција е да ја смените ТВ станицата или да го исклучите телевизорот и нема можност да ја прекинете рекламната програма и да продолжите со гледање на саканата содржина. На интернет, тоа е сосема друга приказна. Ако овие реклами ви пречат, секогаш постои опција едноставно да ги исклучите и да продолжите да прелистувате портали и мрежи.

Таква опција нуди и YouTube. При стартување на избраното видео, се појавува промотивно место, кое може да се исклучи откако ќе поминат 5 секунди од започнувањето на промотивното место. Што би значело за одредена компанија, која се одлучува за таков начин на рекламирање, да има 5 секунди да се

претстави најдобро што може за да го заинтересира корисникот да го гледа рекламното видео до крај, а уште подобро, да кликнете на огласот и купете го производот.

Пред неколку години, малкумина ја знаеја целта на хаштагот на социјалните мрежи, кој е означен со #хаштаг. Најчесто се појавува на Твитер и Инстаграм, а нешто помалку на Фејсбук. Хаштагот се користи за означување и групирање пораки поврзани со одредена тема. Пример за ова би бил твитот: „Викендот беше одличен! #викенд #одличен“. Зборот после знакот # се прикажува како врска, а со кликнување на тој збор се отвора список со сите твитови кои исто така содржат таков #хаштаг (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Исто така, колку повеќе #хаштагови има, толку попопуларен ќе биде твитот или статусот бидејќи повеќе луѓе ќе стапат во контакт со него. Што значи ова за компаниите?

Компанијата Х што се рекламира на Твитер (бидејќи #хаштагот е најзастапен на таа мрежа), на пример, може да произведе нови чевли и да напише во 140 знаци достапни за твит: „Дали ви се допаѓаат новите чевли? #novecipele #nove #sipele #companyX #brownshoes итн“. Така, кога некој од корисниците ќе купи нови чевли (не е важно која компанија) и ќе реши да се пофали со тоа на социјална мрежа и ќе напише „#novesipele“ во својот твит, на секој што ќе кликне на тој хаштаг исто така ќе му се покаже дека твит компанијата Х за новите чевли (Завишиќ и Ќуриќ, 2014).

На овој начин, хаштагот е навистина одлична „алатка“ која компаниите ја користат на социјалните мрежи за да се рекламираат, а има голема предност бидејќи е бесплатен и можете да внесете неколку различни хаштагови во еден статус или твит одеднаш (Завишиќ и Чуриќ , 2014). .

Маркетингот со виџети е нов маркетинг пристап кон интернет маркетингот кој се имплементира на платформите на социјалните мрежи. Станува збор за интерактивна апликација на социјална мрежа која е во исто време интересна за

користење за корисникот, а исто така е ориентирана кон различни деловни цели (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Добар пример за маркетинг на виџети е TripAdvisor, позната како социјална мрежа за патувања чија содржина ја креираат само корисниците кои додаваат свои прегледи, фотографии и видеа од туристичките дестинации што ги посетиле. Според бројот на корисници, ова е најголемата и најпопуларната социјална мрежа од овој тип. Тие имаат за цел да ја популаризираат нивната веб-страница и TripAdvisor создаде неколку апликации за Фејсбук. Убедливо најуспешен е CitiesI've Visited. Споменатата апликација му овозможува на корисникот да означи на светската мапа кои градови ги посетил и колку од нив знае, со што се создава специфичен преглед на личните патувања (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Првото правило би било да се гледа долгорочно. Целите често се мешаат, целта на компанијата за зголемување на пазарната свест за брендот преку социјалните мрежи и целта на компанијата за активна онлајн продажба се поистоветуваат. Треба да се обидете да размислувате долгорочно и да смислите план за двете стратегии и да ги прилагодите на маркетинг алатките (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

Друго правило би било да се подготвите на време. Квалитетното истражување е клучот за успехот. Некои од алатките за анализа на клучни зборови може да се користат за да се види што и како бара целната група, како и статични податоци од интернет страниците за да се открие што и до кој степен е заинтересирана целната група.

Исто така, многу е важно да се спомене правилото кое вели дека треба да изградите содржина која ќе го интересира саканиот клиент. Секоја компанија има своја целна група од која треба да привлече внимание со интересни реклами за да го купи својот производ.

Четвртото правило е дека треба да создадете и одржувате „врска“ со вашите следбеници. Целиот маркетинг процес треба да биде внимателно структуриран така

што потенцијалните клиенти стекнати на социјалните мрежи со посета на веб-страницата на компанијата се префрлаат од фазата на интерес во фазата на размислување за купување производ или услуга.

Последното правило тврди дека треба да се обезбеди квалитетен проток на информации меѓу учесниците. Важно е да се осигура дека сите вклучени во процесот на маркетинг и продажба имаат навремени информации (Завишиќ и Чуриќ, 2014).

За една компанија да постигне успех на социјалните мрежи, потребно е одредено познавање на принципот на работа на социјалните мрежи. Поради ова, се повеќе компании се свртуваат кон експерти за социјални медиуми кои одржуваат комуникации на социјалните медиуми, рекламирање и цели маркетинг кампањи во нивно име.

4.4. Корпоративен идентитет на социјалните мрежи

Идентитетот на брендот се разликува од „брендирањето“ и „имиџот на брендот“. Тоа е начинот на кој се комуницира услугата/производот. Брендот зборува за вредностите на компанијата. Идентитетот на брендот е личноста на бизнисот. Ветување дадено од компанијата на своите клиенти. Бизнисите ги користат социјалните медиуми за да создадат идентитет на бренд, започнувајќи со дизајнирање на сè што објавуваат на социјалните медиуми за да одговараат на секоја специфична платформа и развивајќи ги нивните маркетинг стилови.

Првиот чекор во градењето на идентитетот на брендот е создавање визуелен идентитет. Откако ќе се создаде визуелен идентитет, тој треба постојано да се вградува во сите стратегии за брендирање на социјалните медиуми. Визуелниот идентитет се состои од сите визуелни елементи кои се користат при претставувањето на брендот. Тие вклучуваат типографија, палета на бои, инфографика, стил на илустрација итн. Целта е да се создаде визуелна конзистентност користејќи го идентитетот на сите маркетинг платформи и препознавање на идентитетот на брендот од публиката на повеќе платформи. Идентитетот се создава со избирање специфични бои, форми, формати и стилови

на слика кои одговараат на спецификите на брендот, нишата и целната публика (SocialChamp, 2021).

На брендот му е потребна личност за да биде успешен на социјалните мрежи. На тој начин луѓето ќе се поврзат и ќе се поврзат со него, а тоа се постигнува со зајакнување на конзистентноста на целата содржина објавена на социјалните мрежи. Откако ќе се создадат визуелниот идентитет и одредени маркетинг личности, следниот чекор е воспоставување на гласот и личноста на брендот. Горенаведеното може да се постигне со одредување детали поврзани со објавите на социјалните мрежи (SocialChamp, 2021).

Кога идентитетот на брендот е целосно развиен и подготвен за употреба, започнува имплементацијата на маркетинг стратегијата на брендот. Постојат три главни алатки за промовирање на идентитетот на брендот. Овие се:

- Текстуални објави

- Графика

- Видеа.

Кога објавувате објави, важно е лично да и се обратите на публиката. Во текстуалните објави, идеите може да се изразат со избраниот тон на гласот. Исто така, може да се ангажираат луѓе да комуницираат директно со компанијата, на пример, со поканување на корисниците да дадат свое мислење за одредена тема. Иако текстот игра централна улога во овие објави, треба да ја придружувате објавата со слика или видео бидејќи луѓето имаат поголема веројатност да го прочитаат текстот ако е надополнет со живописен визуелен елемент. Компанијата треба да биде сигурна дека нејзиниот визуелен стил и тон се совпаѓаат еден со друг.

Видеата се најпопуларниот тип на содржина денес; затоа дефинитивно вреди да се користат во стратегијата на брендот. Можете да снимате видеа за производите, да правите интервјуа со персоналот, да креирате слајдшоу и видео презентации, итн. При правењето видео, треба да ги користите сите визуелни

елементи што се дел од брендот: видеото треба да биде направено во боите на брендот , го содржи логото и содржи графика на брендот. Тонот на гласот исто така игра важна улога овде: без разлика дали зборувате пред камера, снимате глас за видео презентација или креирате наслови за слајдшоу, целиот текст треба да биде во ист стил (Академија, 2021).

Сликите или фотографиите може да се објавуваат како додаток на текстот или како посебен пост. Сликите се меѓу најсилните алатки за создавање свесност за брендот бидејќи се користат во статични реклами, банери, како позадина за текст итн. Кога уредувате слика или фотографија за објавување на социјалните мрежи, треба да користите бои на брендот, треба да додадете графички елементите што го истакнуваат идентитетот на брендот и логото на брендот треба да бидат поставени на слика или фотографија (Академија, 2021).

4.4 Користење на аутсорсинг услуги во кампањи на социјалните мрежи

Во денешниот свет, социјалните медиуми се моќна алатка за бизниси од сите големини. Сепак, управувањето со успешна кампања на социјалните медиуми може да одземе време и скапо. Поради оваа причина, се повеќе компании одлучуваат да го нарачаат маркетингот на социјалните мрежи (Socialsuccess marketing, 2022).

Слика 7. Причини за користење на надворешни соработници во маркетингот на социјалните

мрежи



Извор: Socialsuccess marketing (2022) Outsourcing yoursocialmedia: Isittherightdecision for yourbusiness?, https://www.socialsuccessmarketing.com/outsourcing-your-social-media-tips/

Главните причини зошто компаниите одлучуваат да користат аутсорсинг на социјалните мрежи се (Socialsuccess marketing, 2022).

- Пониски трошоци - ангажирањето на некој со искуство значи помалку ресурси потребни за успешно рекламирање на вашиот бизнис на социјалните мрежи. На тимовите за социјални медиуми во куќата им е потребна скапа опрема, софтвер и

други алатки за да ја завршат работата. Ангажирањето специјалист за маркетинг на социјалните медиуми ги олеснува овие барања. За возврат, повеќе ресурси може да се насочат кон основната дејност на компанијата.

- Покривање на празнините во вештините во организацијата - компаниите често немаат маркетинг експерти за спроведување на кампањи на социјалните мрежи, па затоа ангажирањето надворешни експерти е подобра опција за компанијата. Кога се ангажираат надворешни соработници за социјален маркетинг, компанијата може да посвети повеќе време на својата основна дејност. Ова и овозможува на компанијата брзо да одговори на промените и можностите на пазарот.

- Заштеда на време - со аутсорсинг, компанијата не мора да поминува часови работејќи на својата маркетинг стратегија на социјалните мрежи.

4. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ – КОРИСТЕЊЕ НА ИНТЕРНЕТ ЗА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

4. Во ова поглавје се претставени методологијата и примерокот користени во емпириското истражување, како и резултатите и дискусијата.

а) Методи и примерок

Истражувањето за употребата на Интернет во промотивни активности од страна на хрватските мали и средни претпријатија беше спроведено онлајн. Истражувањето е спроведено со помош на анкетен прашалник составен од демографски прашања и прашања поврзани со користењето на интернетот во промотивните активности. Прашалникот е во прилог на овој труд и има 20 прашања.

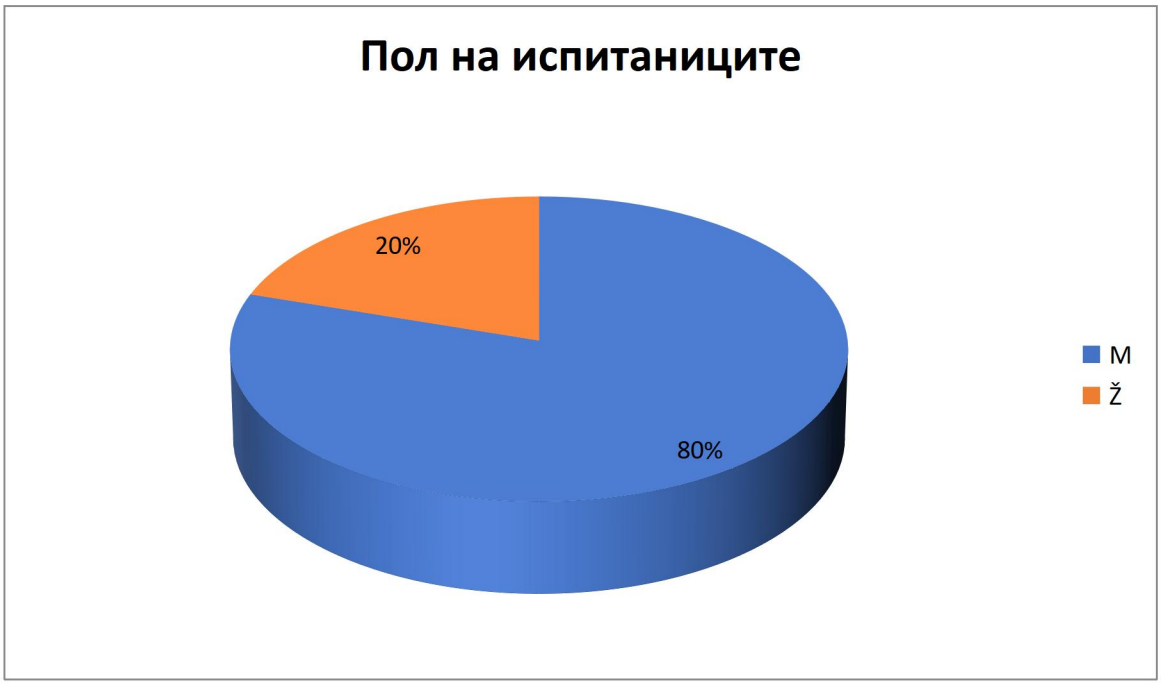
Во истражувањето учествувале сопственици на компании и вработени кои работат во областа на маркетингот во хрватските компании. Приоритет имаа вработените кои работат на маркетинг спроведен на Интернет.

Истражувањето е спроведено од 1 до 20 август 2022 година, а резултатите се прикажани графички подолу. Прашалникот го пополниле 167 лица.

6.2. Резултати и дискусија

Половата структура на испитаниците може да се најде на Графикон 1.

Графикон 1. Родова структура на испитаниците



Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од учесниците во истражувањето биле мажи, со учество од 80%. Женките имаа учество од 20%. Овие податоци укажуваат на фактот дека сопственици на мали и средни претпријатија и/или вработени во маркетингот се претежно мажи.

Графички, возраста на испитаниците е прикажана на графикон 2.

Графикон 2. Возраст на испитаниците во истражувањето



Извор: Изработка на авторот

Графиконот 2 покажува дека во истражувањето најмногу учествувале лицата на возраст од 46 до 55 години. 40% од испитаниците припаѓаат на оваа возрасна група. Следниве се учесниците во истражувањето кои припаѓаат на возрасната група од 36 до 45 години. 35% од испитаниците припаѓаат на оваа возрасна група. Овие податоци покажуваат дека сопствениците на бизниси или вработените во маркетингот се средовечни луѓе.

Графикон 3 го прикажува нивото на образование на учесниците во истражувањето.

Графикон 3. Образование на испитаниците

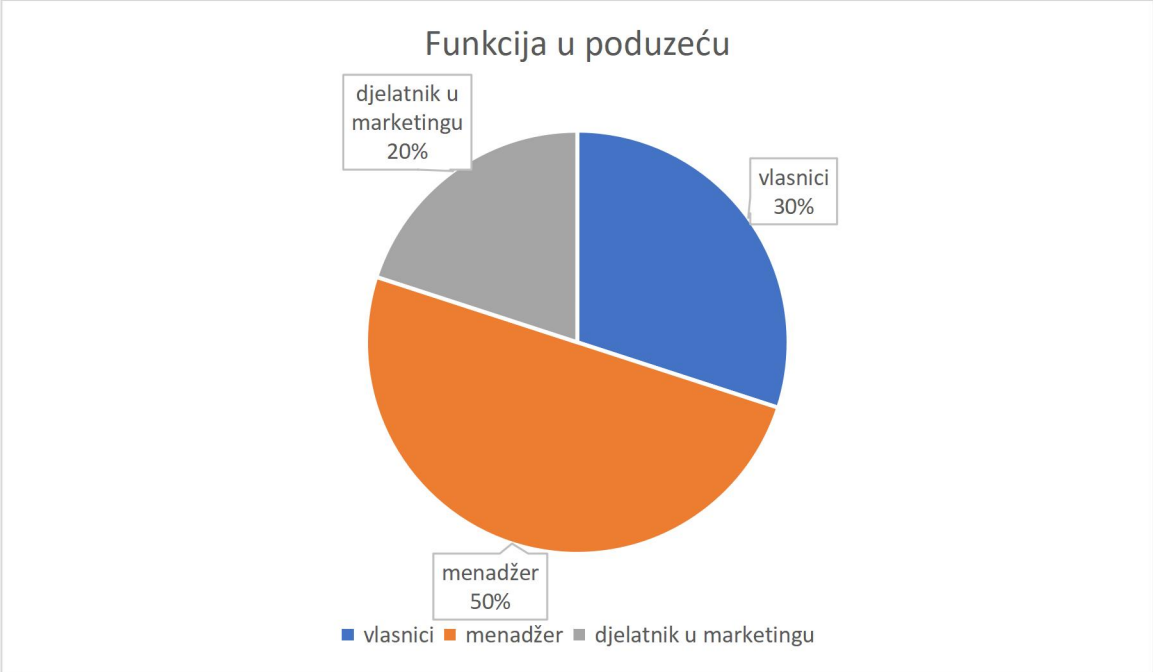


Извор: Изработка на авторот

Огромното мнозинство од испитаниците имаат завршено високо или високо образование. 80% од испитаниците го имаат споменатото ниво на образование, а овој податок упатува на фактот дека сопствениците на мали и средни претпријатија или вработените во маркетингот имаат повисок степен на образование.

Следното прашање е поврзано со функцијата во компанијата, а одговорите на учесниците во истражувањето се прикажани на графикон 4.

Графикон 4. Функции во компанијата



Извор: Изработка на авторот

Кон истражувањето најмногу пристапувале маркетинг менаџери (50% од испитаниците). Исто така, во истражувањето учествувале 30% од сопствениците на бизниси и 20% од маркетинг персоналот. Овие податоци покажуваат дека во истражувањето учествувале луѓе кои директно или индиректно учествуваат во маркетинг активностите на компанијата.

Графикон 5 дава податоци за големината на компанијата на испитаникот.

Графикон 5. Големина на компанијата

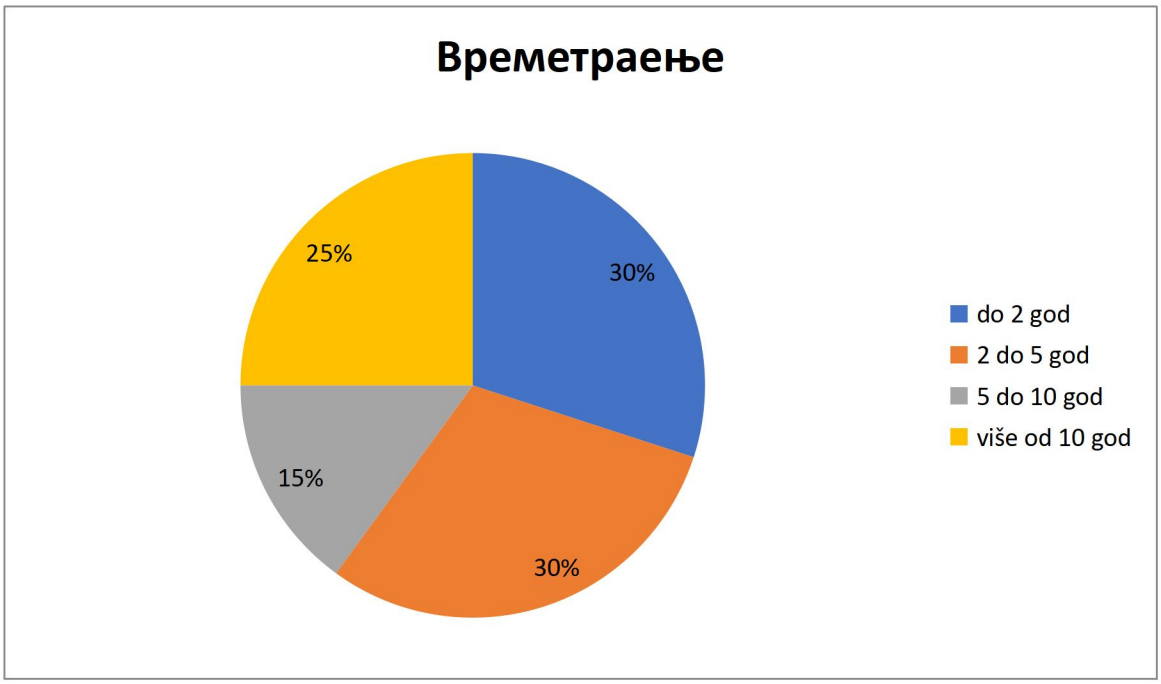


Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од учесниците во истражувањето се сопственици или вработени во областа на маркетингот во компанија со средна големина. 60% од испитаниците доаѓаат од средни компании, а 20% од испитаниците доаѓаат од микро и мали компании. Овие податоци укажуваат на фактот дека средните компании имаат добро развиен маркетинг оддел со кој раководи менаџер.

Графикон 6 дава податоци за тоа колку долго работи компанијата во сопственост или работена од учесниците во истражувањето.

Графикон 6. Времетраење на деловното работење на компанијата



Извор: Изработка на авторот

Повеќето од компаниите во сопственост или вработени од учесниците во истражувањето немаат долга деловна историја. 30% од нив работат до две години. Истиот процент на компании работат од две до пет години. Овие податоци укажуваат на фактот дека повеќе од половина од испитаниците доаѓаат од компании кои немаат долга историја на маркетинг активности.

Графикон 7 ја прикажува деловната област на компанијата.

Графикон 7. Дејност на компанијата

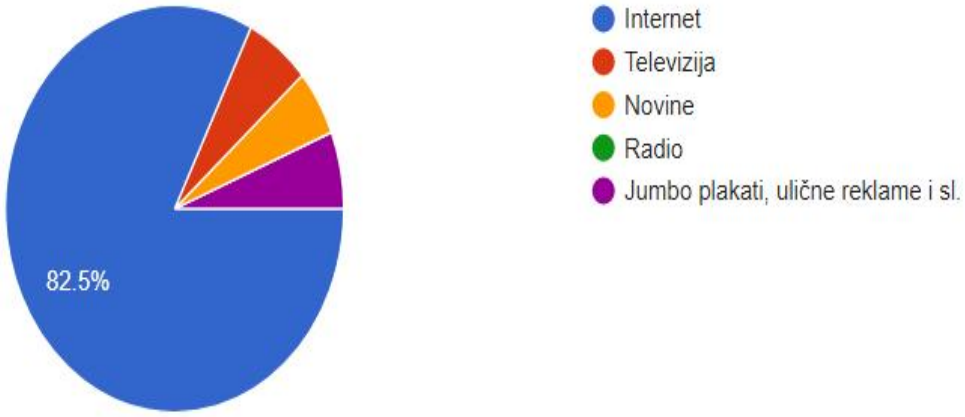


Извор: Изработка на авторот

Повеќето компании работат во областа на туризмот. 60% од учесниците во истражувањето потекнуваат од овој сектор. 30% од учесниците во истражувањето работат во трговскиот сектор. Други компании работат во областа на индустријата и угостителството. 5% од испитаниците доаѓаат од овие сектори.

На графиконот 8 се прикажани одговорите на учесниците во истражувањето поврзани со каналите кои нивните компании ги користат за промоција.

Графикон 8. Канали за промоција на производите или услугите на компанијата

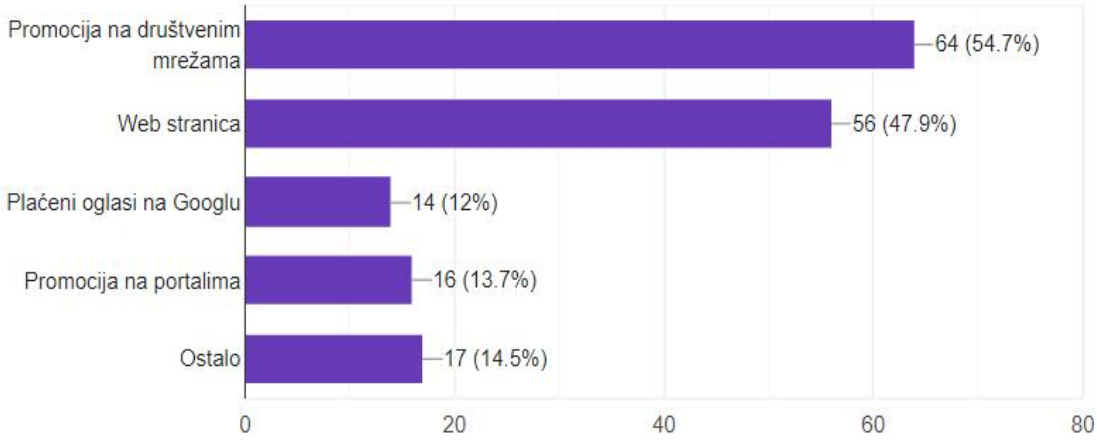


Извор: Изработка на авторот

Податоците прикажани на графиконот 8 укажуваат на фактот дека малите и средни претпријатија најмногу се промовираат на Интернет. Имено, дури 82,5% од учесниците во истражувањето одговориле дека нивната компанија спроведува маркетинг кампањи на интернет. Овие одговори укажуваат на фактот дека Интернетот е исклучително важен канал за промоција за компаниите чии сопственици или вработени се учесници во истражувањето.

Графиконот 9 ги прикажува одговорите на учесниците во истражувањето на прашањето каде се промовираат компаниите на Интернет. Учесниците можеа да изберат повеќе одговори на ова прашање.

Графикон 9. Промотивни страници на Интернет

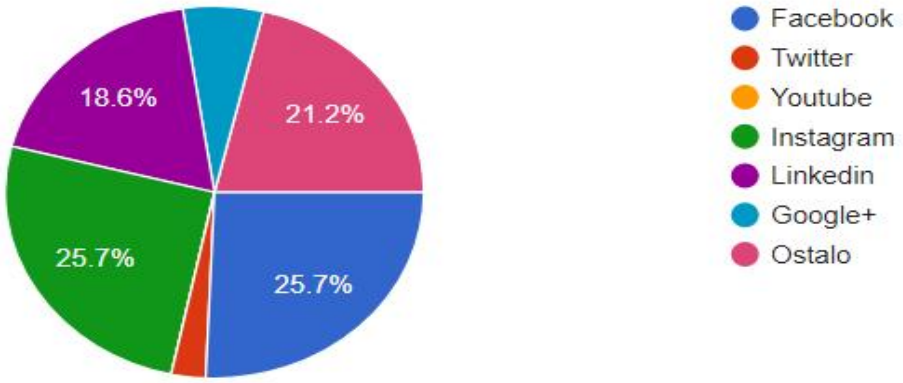


Извор: Изработка на авторот

Податоците од графиконот 9 покажуваат дека повеќето мали и средни претпријатија се промовираат на социјалните мрежи и на сопствените веб-страници. Социјалните мрежи за промоција ги користат 54,7% од испитаниците. Веб-страници за промоција на 47,9% од компаниите. Малите и средните бизниси имаат најмала веројатност да користат платени реклами на Google. Податоците укажуваат дека малите и средни претпријатија користат поевтини маркетинг можности за промоција на својот бизнис.

Одговорите поврзани со користењето на социјалните мрежи од страна на компаниите се прикажани на Графикон 10.

Графикон 10. Кои социјални мрежи ги користи вашата компанија во бизнисот?



Извор: Изработка на авторот

Малите и средни компании најмногу ги користат социјалните мрежи Фејсбук, Инстаграм и Линкедин. Еднаков процент од учесниците во истражувањето изјавиле дека нивната компанија ја користи социјалната мрежа Фејсбук и Инстаграм, а нешто помал процент од испитаниците ја користи социјалната мрежа Линкедин. Овие податоци укажуваат на фактот дека социјалните мрежи Инстаграм и Линкедин не заостануваат зад социјалната мрежа Фејсбук.

Целите за кои се користат социјалните мрежи се прикажани во Графикон 11. Испитаниците би можеле да понудат неколку одговори на ова прашање.

Графикон 11. Причини за користење на социјалните мрежи

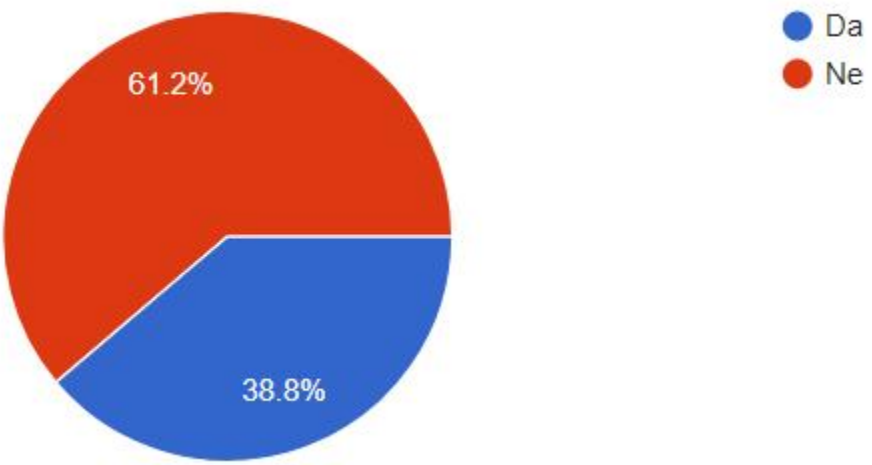


Извор: Изработка на авторот

Малите и средни компании најмногу ги користат социјалните мрежи за маркетинг. Маркетинг активности на социјалните мрежи ги вршат 70% од малите и средни претпријатија во Република Хрватска. Исто така, ист процент од малите и средните претпријатија ги користат социјалните мрежи за маркетинг. Истражување на пазарот на социјалните мрежи го вршат 65% од малите и средни претпријатија.

Графикон 12 ги прикажува одговорите на учесниците во истражувањето на прашањето дали нивната компанија врши активна промоција или комуникација на социјалните мрежи.

Графикон 12. Активна комуникација на социјалните мрежи

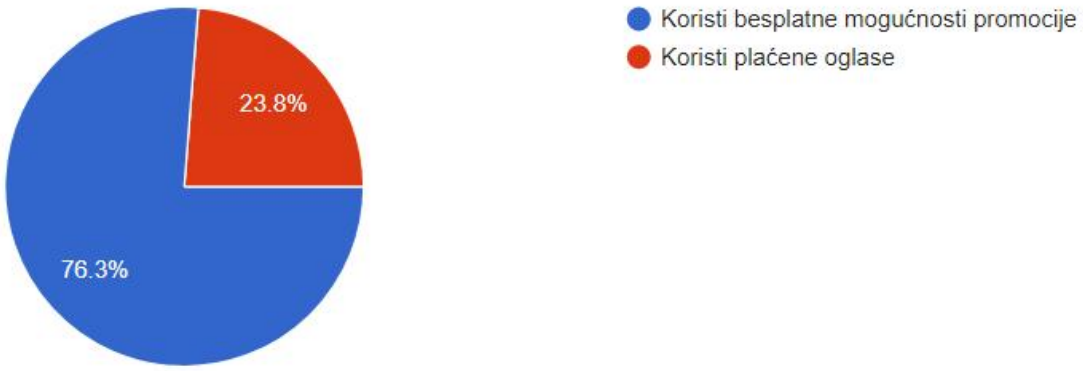


Извор: Изработка на авторот

Повеќе од половина од малите и средни компании во Република Хрватска се активни на социјалните мрежи, односно 61,2% од компаниите вршат активна промоција и комуникација на социјалните мрежи. Овој одговор укажува дека комуникацијата и промоцијата на социјалните мрежи е важна за малите и средни претпријатија во Република Хрватска.

Графиконот 13 ги прикажува одговорите на испитаниците на прашањето каков тип на промоција користи нивната компанија на социјалните мрежи.

Графикон 13. Вид на промоција на социјалните мрежи

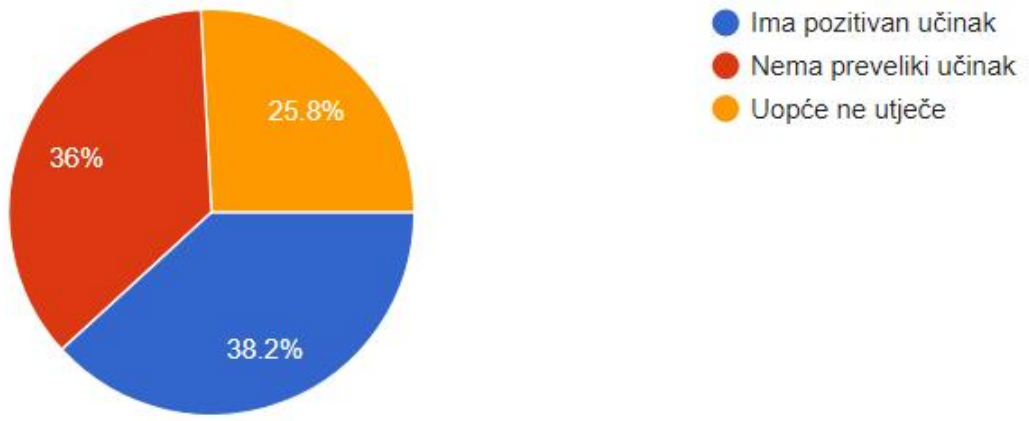


Извор: Изработка на авторот

Во контекст на користење на можностите за бесплатна или платена промоција на социјалните мрежи, повеќе од половина од испитаниците изјавиле дека нивната компанија користи можности за бесплатна промоција на социјалните мрежи (76,3% од учесниците во анкетата). Овој податок укажува дека малите и средни претпријатија во Република Хрватска не се склони да одвојуваат средства за промоција на социјалните мрежи.

Графиконот 14 ги прикажува одговорите на испитаниците за тоа колку промоцијата на социјалните мрежи влијае врз бизнисот на нивната компанија.

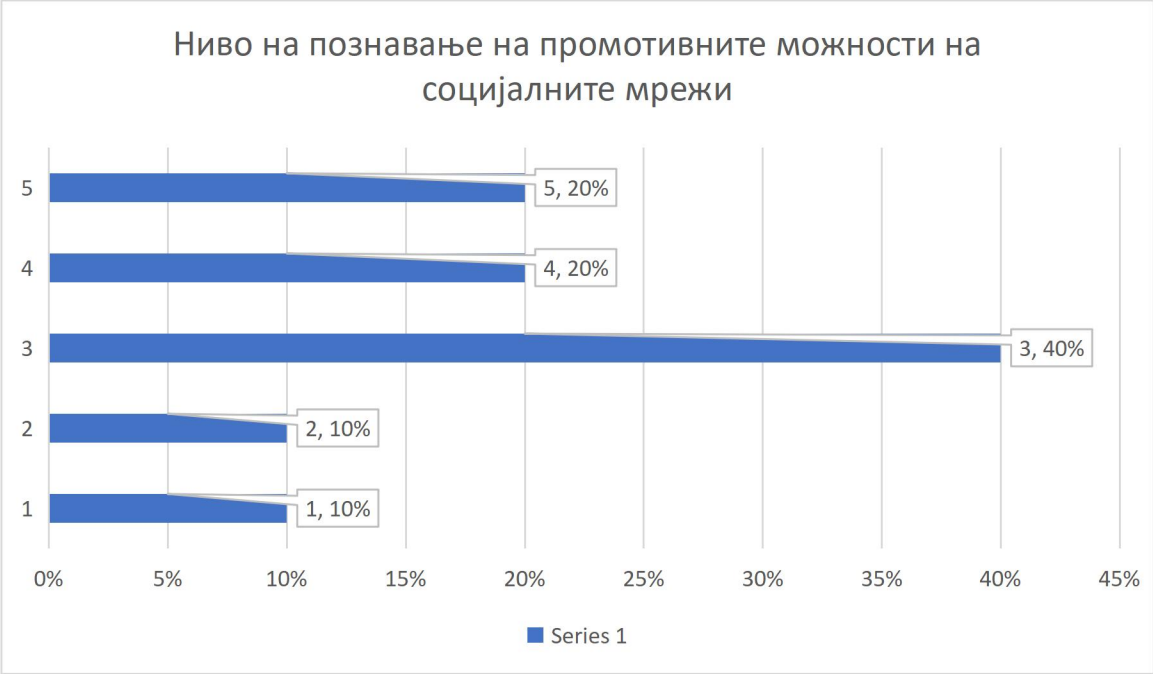
Графикон 14. Ефектот на промоцијата на социјалните мрежи врз деловното работење



Извор: Изработка на авторот

Речиси подеднаков процент од испитаниците сметаат дека промоцијата на социјалните мрежи позитивно влијае на бизнисот на нивната компанија и дека нема преголем ефект. Имено, 38,2 учесници во истражувањето сметаат дека ефектот е позитивен, а 36% дека нема голем ефект. Ако заедно се разгледаат испитаниците кои изјавиле дека нема голем ефект и оние кои изјавиле дека промоцијата на социјалните мрежи нема ефект врз работењето на нивните компании, може да се види дека повеќе од половина од испитаниците се на мислење таа промоција на социјалните мрежи не влијае на работењето на нивната компанија .

Графикон 15. Ниво на познавање на промотивните можности на социјалните мрежи

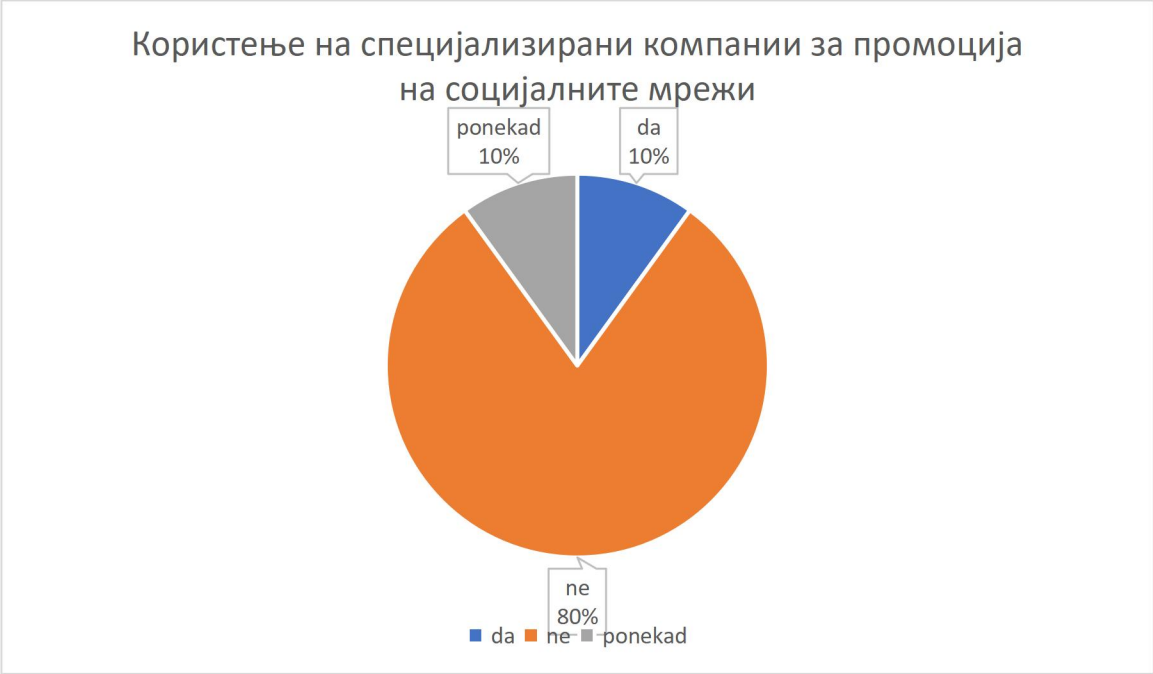


Извор: Изработка на авторот

Испитаниците најчесто избрале оценка 3 во контекст на нивото на знаење на нивната компанија за промотивните можности на социјалните мрежи. 40% од нив веруваат дека нивната компанија има просечно познавање за промотивните можности на социјалните мрежи. Најмалку учесници во истражувањето изјавиле дека нивната компанија воопшто не знае (10% од испитаниците) или не ги знае (10% од испитаниците) можности за промоција на социјалните мрежи. 20% од нив веруваат дека нивната компанија знае за промотивни можности на социјалните мрежи. Истиот процент од испитаниците сметаат дека нивната компанија е целосно свесна за промотивните можности на социјалните мрежи.

На графиконот 16 се прикажани одговорите на учесниците во истражувањето во однос на употребата на специјализирани компании за промоција на социјалните мрежи.

Графикон 16. Користење на специјализирани компании за промоција на социјалните
мрежи

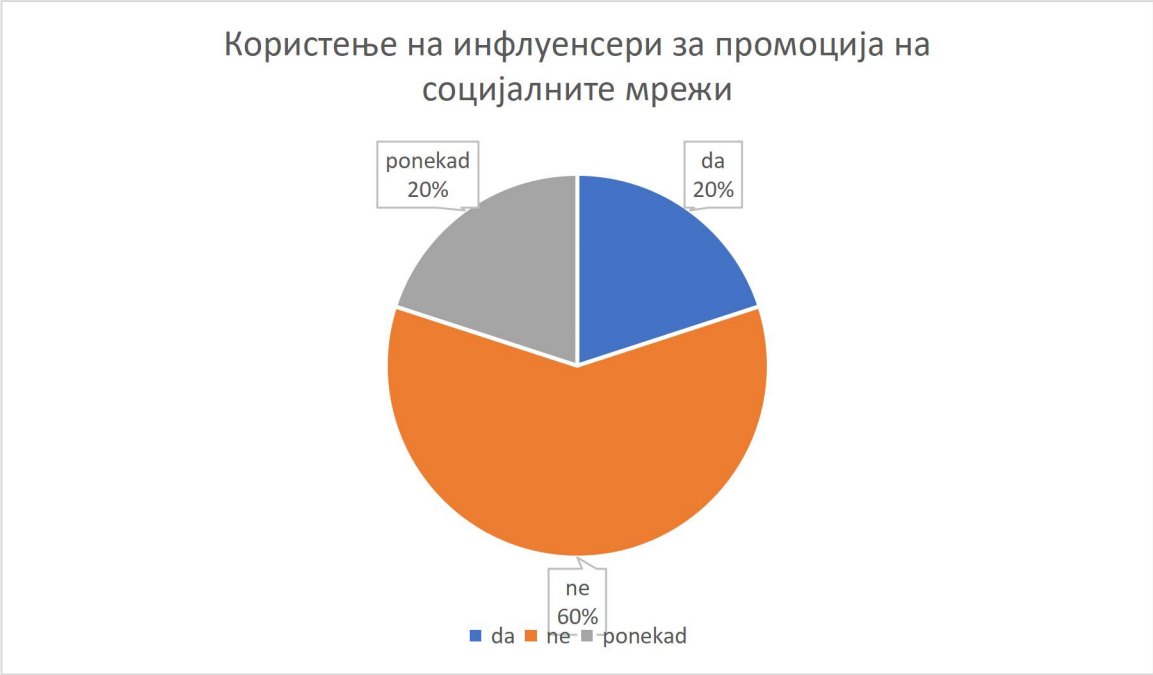


Извор: Изработка на авторот

Податоците од графиконот 16 покажуваат дека огромното мнозинство на мали и средни компании во Република Хрватска не користат специјализирани компании за промоција на социјалните мрежи. Имено, 80% од испитаниците изјавиле дека нивната компанија не користи специјализирани компании за промоција на социјалните мрежи. Само 10% од испитаниците посочиле дека нивната компанија користи специјализирани компании за промоција на социјалните мрежи. Истиот процент од испитаниците изјавиле дека нивната компанија повремено користи специјализирани компании за промоција на социјалните мрежи.

Графиконот 17 ги прикажува одговорите на испитаниците поврзани со употребата на инфлуенсери за промоција на социјалните мрежи од страна на нивните компании.

Графикон 17. Користење на инфлуенсери за промоција на социјалните мрежи

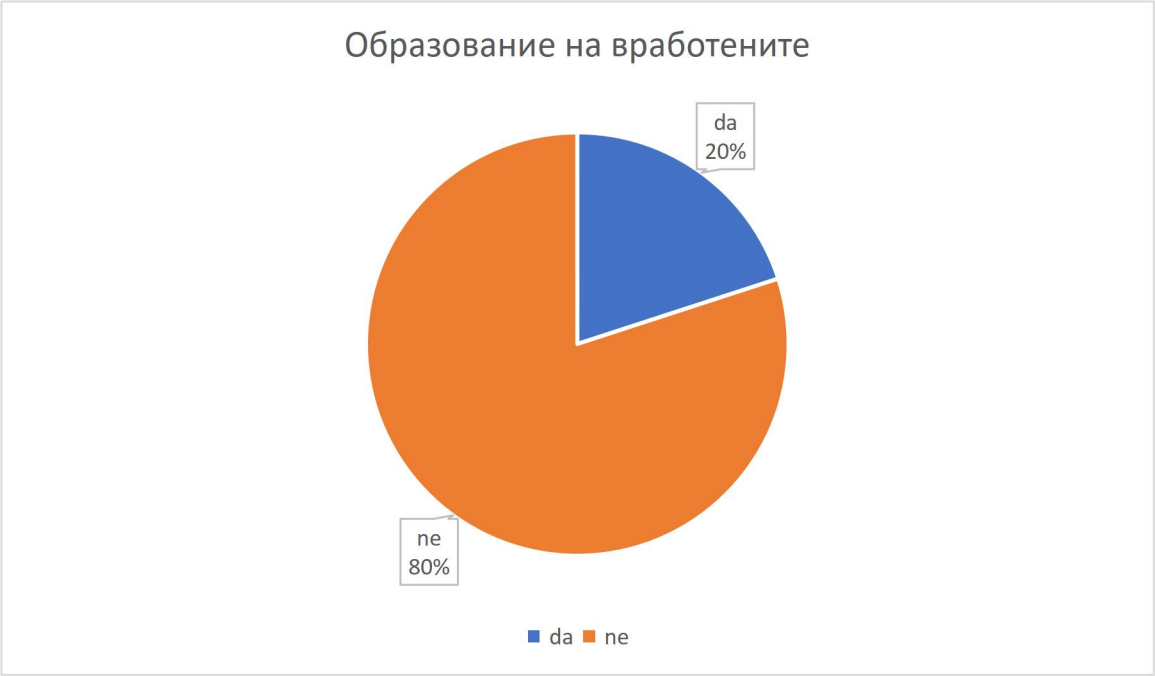


Извор: Изработка на авторот

Повеќе од половина од малите и средни компании во Република Хрватска не користат инфлуенсери за промоција на социјалните мрежи, на што укажуваат одговорите на 60% од учесниците во истражувањето. Инфлуенсери користат 20% од малите и средни компании во Република Хрватска. Истиот процент од компаниите ги користат повремено.

На графиконот 18 се прикажани одговорите на испитаниците на прашањето дали нивната компанија инвестира во едукација на вработените кои работат на полето на интернет промоција.

Графикон 18. Образование на вработените



Извор: Изработка на авторот

Мнозинството мали и средни компании во Република Хрватска не инвестираат во едукација на вработените поврзана со унапредување на Интернет, на што укажуваат одговорите на 80% од учесниците во истражувањето. Само 20% од малите и средни компании во Република Хрватска инвестираат во едукација на вработените поврзана со промоција на Интернет.

На графиконот 19 се прикажани одговорите на учесниците во истражувањето поврзани со препознавањето на нивната компанија за предностите на промоцијата на Интернет во однос на другите промотивни канали.

Графикон 19. Препознавање на придобивките од онлајн промоцијата

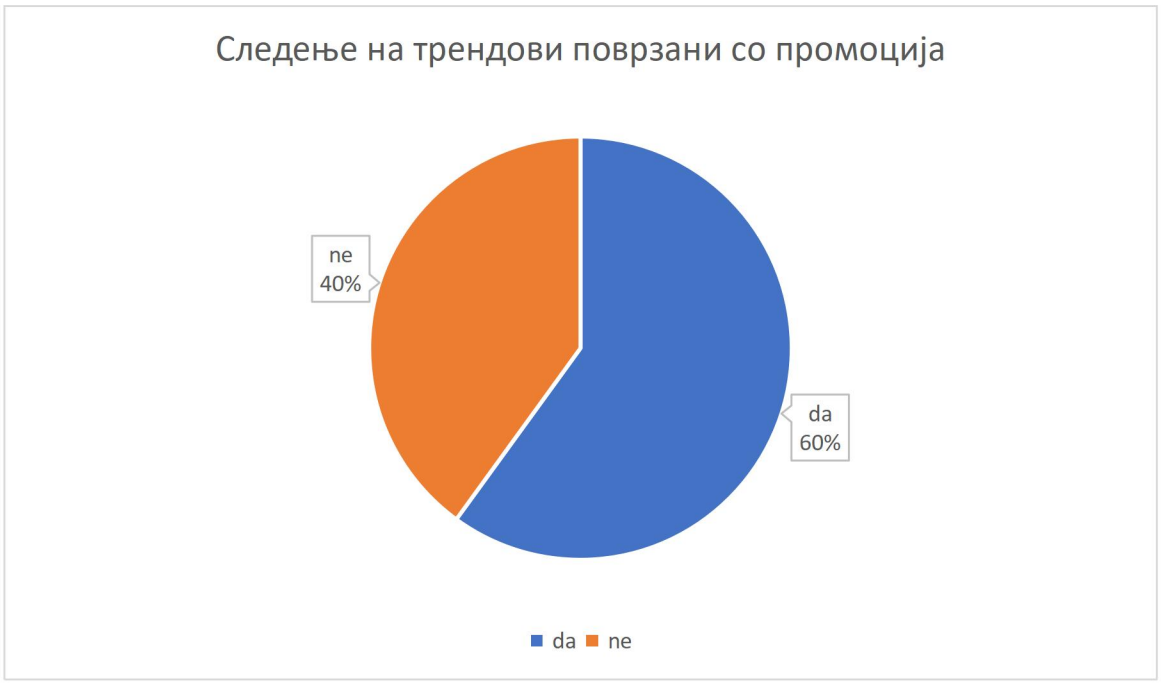


Извор: Изработка на авторот

Повеќе од половина од малите и средни компании во Република Хрватска ги препознаваат предностите на промоцијата на Интернет во однос на другите канали за промоција, што го потврдуваат одговорите на 60% од испитаниците во оваа анкета. 40% од малите и средни компании во Република Хрватска не ги препознаваат предностите на промоцијата на Интернет.

Графиконот 20 дава одговори поврзани со следењето на трендовите и можностите за промоција од страна на компаниите на испитаниците.

Графикон 20. Следење на трендовите поврзани со промоција



Извор: Изработка на авторот

Повеќе од половина од малите и средни компании во Република Хрватска ги следат трендовите поврзани со промоција, што го потврдуваат одговорите на 60% од учесниците во истражувањето. 40% од нив не ги следат споменатите трендови.

4. ЗАКЛУЧОК

Малите и средни претпријатија често имаат ограничени финансиски средства за маркетинг. Ваквите околности не им дозволуваат или ретко им дозволуваат да спроведуваат промотивни кампањи во традиционалните медиуми, бидејќи тоа се кампањи кои бараат поголеми финансиски инвестиции. Сепак, дигитализацијата и развојот на Интернетот им овозможи на малите и средни компании да користат промотивни активности за кои не се потребни големи финансиски инвестиции.

Со развојот на интернетот и можностите за дигитална промоција, малите и средни компании се сè поприсутни во медиумите, односно сè повеќе го градат својот идентитет и бренд на онлајн платформите. Меѓу платформите кои се особено интересни за малите и средни претпријатија се социјалните мрежи. Причина за тоа е фактот што, меѓу другото, им овозможуваат да водат бесплатни промотивни кампањи.

Х1: Малите и средни претпријатија во Република Хрватска спроведуваат промотивни кампањи на социјалните мрежи.

Првата хипотеза изнесена во ова дело беше потврдена. Имено, огромното мнозинство на мали и средни компании во Република Хрватска спроведуваат промотивни кампањи на социјалните мрежи.

Х2: Малите и средни компании во Република Хрватска најчесто користат бесплатни можности за промоција на социјалните мрежи.

Втората хипотеза исто така беше потврдена. Емпириските истражувања покажаа дека малите и средни компании во Република Хрватска не се склони да плаќаат за промоција на социјалните мрежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Academina (2021) Social Media Branding: How to Create a Brand Identityin 2021, https://www.academia.edu/5341221/Corporate_Identity_Management_on_Social_Media_Like_us_on_Facebook_and_Follow_us_on_Twitter_Corporate_Identity_Management_across_Social_Media_Platforms
2. Allcott, H., Gentzkow, M., &Yu, C. (2019). Trendsinthediffusionofmisinformation on socialmedia. Research &Politics, 6(2).
3. Azahari, J., Raemah, A. H. i Yasmin, Y. (2013). DevelopingMalaysian Micro EntrepreneurThrough E-Business. MARA Innovation Journal, Vol. 2 Issue 02, 2289-2818.
4. AzahariJamaludin, et. al. “TheRelationshipbetween E-Marketing StrategyandCompetitiveAdvantage: A Conceptual Framework” International Journal ofManagerialStudiesand Research (IJMSR), vol 6, no. 12, 2018, pp.19-25.
5. Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: ReviewofContemporaryEnterprenurship, Business andEconomicIssues, Vol. 22, No. 2,, 20-31.
6. Biloš, A. i Kelić, I. (2012) Marketing aspectsofsocialnetworks, Economicresearch: Ekonomska istraživanja, Vol.2, No. 2, 212-222.
7. Buble M. (2005) Strateški menadžment. Zagreb: Sinergija d.o.o.
8. Carr, J. (2012). No laughingmatter: thepowerofcyberspace to subvertconventionalmediagatekeepers. International journalofcommunication, 6, 21.
9. Chan, N. L. &Guillet, B. D. (2011). Investigationofsocialmedia marketing: how doesthe hotel industryin Hong Kong performin marketing on socialmediawebsites?. Journal ofTravel&Tourism Marketing, 28(4), 345-368.
10. Clark, M. &Melancon, J. (2013). The influence ofsocialmediainvestment on relationaloutcomes: A relationship marketing perspective. International Journal of Marketing Studies, 5(4), 132-142

11. Cohn, M. (2016) TheImpactofSocial Media on Advertising. CompuKolCommunications. https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/.
12. Čičin-Šain, D. (2005) Osnova menadžmenta. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
13. Dobrović Ž. (2008) Strategijsko planiranje, poslovna i informacijska arhitektura. Opatija: Zbornik radova savjetovanja CASE 12.
14. Dulta, R. (2020) https://www.researchgate.net/publication/339439088_Modern_concept_of_marketing
15. Duncan, T. &Moriarty, S. E. (1998). A communication – based marketing model for managingrelationships: Journal of Marketing, 62(7), 1–13.
16. Duncan, T. R., &Mulhern, F. (2004). A whitepaper on the status, scopeand future of IMC (from IMC symposiumsponsoredbythe IMC programs at Northwestern University andthe University of Denver), New York: McGraw-Hill.
17. Dohen, M., Schwartz, J. i Baily, G. (2010) Speechand face-to-face communication – An introduction, SpeechCommunication 52(6)
18. Edibaeva, I. (2014) Marketing Power ofBlogging. Thesis: Saimaa University of Applied Sciences
19. Elektronički marketing, https://www.vup.hr/_data/files/13052711478326.pdf
20. Evans, D., McKee, J. (2010) Social Media Marketing: TheNextGenerationof Business Engagement John WileyandSons, Indiana
21. Flew, T. (2014) New Media (4th Edition). Oxford: Oxford University Press.
22. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, cultureadnpublicrelations, Vol. 5, No. 2, 12-25.
23. Grubor, A. (2018) Internet marketing as a businessnecessity, InterdisciplinaryDescriptionof Complex Systems 16(2), 265-274.
24. Hafele, N. (2011). Social Media Marketing: Interaction, Trends& Analytics. ICT511 fall, 51(3), 1-6.

25. Havaldar, K. (2005) Industrial marketing: textandcase. 2nd Ed., New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. ISBN 0-07-058840-6
26. Horbal, N., Naxchuk-Khrushch, M. B. i Orlykova, B. (2017) Internet advertising: thespecifics, tendenciesof development andimpact on sales, ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL – 2017, Vol. 06, No. 1, 37–4
27. Jackson, A. (2022) 7 Popular Marketing Techniques for SmallBusinesses, https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/small-business-marketing-techniques.asp
28. John G. D. (2017) Price promotions: examiningthebuyer mix andsubsequentchangesinpurchaseloyalty. Journal ofConsumer Marketing. 35/4 (2018) 366–376.
29. Kalyanam, K. i McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contributionofthe E-TailingWars, Department of Marketing, LeaveySchoolof Business, Santa Clara University, Santa Clara, CA 95053
30. Kampira, A. (2018). FeasibilityStudies: New Product Development andLaunch, Pretoria: Abisha Kampira. RetrievedfromHttps://tinyurl.com/yauvmu9x
31. Kartelo, I. (2001) Internet marketing, Split: Škola E-92.
32. Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., &Ng, H. P. (2007). Theeffectsofentrepreneurialorientationand marketing information on theperformanceofSMEs. Journal ofbusinessventuring, 22(4), 592-611
33. Kesić, T. (2003) integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb. Opinio d.o.o.
34. Khoa, B. T. (2020). Theantecedentsofrelationship marketing andcustomerloyalty: A caseofthedesignedfashionproduct. Journal ofAsianFinance, Economicsand Business, 7(2), 195–204
35. Kitchen, P.J. andBurgmann, I. (2015), "Integrated marketing communication: makingitwork at a strategiclevel", Journal of Business Strategy, Vol. 36 No. 4, pp. 34-39.
36. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2017), Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o.

37. Kotler, Ph. i Armstrong, G. (2010) Principlesof marketing. New Jersey: Pearson Education.
38. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 14, No. 1, 209-219.
39. Krumsvik, A. H. (2006) WhatIstheStrategic Role of Online Newspapers? NordicomReview 27(2):283-295.
40. Mortensen, Tara Buehner; Keshelashvili, Ana (2013-07-01). "IfEveryonewith a CameraCan Do This, ThenWhat? Professional Photojournalists' Senseof Professional Threatinthe Face ofCitizenPhotojournalism". VisualCommunicationQuarterly. 20 (3): 144–158.
41. Newberry, C. (2019). Social Media Advertising 101: How to GettheMostOutofYour Ad Budget. Social Media Marketing & Management Dashboard.https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/.
42. Ohajionu, O. C. i Mathews, S. (2015) Advertising on socialmediaandbenefits to brands, e-Bangi Vol. 10, No. 2 (2015) 335-351
43. Orasmäe, A. (2017). Integrated Marketing Communication. Dessertationsubmitted to Helsinki Metropolia University of Applied Sciences
44. Oza, H. (2018) HarnilOza. CustomerThink. https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/
45. Paavola, T. (2017) Effective Digital Marketing Channels. Finland: LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES LT
46. Prabavathi, R. i Nagasubramani, P.C. (2018) Effectiveoralandwrittencommunication. Journal of Applied and Advanced Research 3(S1):29-33.
47. Rahul, J. J. (2016). studyoftheeffectivenessof online marketing on integrated marketing communication. Mumbai: dessertationsubmitted to universityof Mumbai.
48. Reijonen, H. (2010). Do allSMEspractise same kindof marketing?. Journal ofSmall Business and Enterprise Development, 17(2), 279-293.
49. Ružić, D. (2003) E-marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

50. Sashi, C.M. (2012). Customerengagement, buyer-sellerrelationships, andsocialmedia. Management decision, 50(2), 253-272.
51. Schimmel, K. (2005) Media MixElementsthatMotivate Online Shopping. Journal ofWebsitePromotion, 1(1), 561-567.
52. Shokrolllahi, A. (2003) LDPC Codes: An Introduction. Coding, CryptographyandCombinatorics, 1(2), pp 85-110.
53. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitiveadvantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45
54. SocialChamp (2021) How to Build a Brand IdentityAcrossSocial Media Channels, https://www.socialchamp.io/blog/brand-identity/
55. Socialmedia for smallbusiness (n.d.) https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/443/medi-booklet-social-media-accessible-e-final.pdf
56. Socialsuccess marketing (2022) Outsourcing yoursocialmedia: Isittherightdecision for yourbusiness?, https://www.socialsuccessmarketing.com/outsourcing-your-social-media-tips/
57. Strauss, J. i Frost., R. (2001) E-marketing, New Yersey, Prentice Hall, UpperSaddleRiver.
58. Šimić, N., Petrović, V. S. i Jugoslav Aničić, D. (2019) Advantagesanddisadvantagesofadvertisingbysocialnetworks. Journal ofProcess Management New Technologies 7(4):58-64.
59. Škare, V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, Market-tržište, Vol. 23, No., 153-163.
60. Thelwall, M. (2013) EffectiveWebsites for smallandmediumsizedenterprises. Journal ofSmall Business and Enterprise Development
61. Turow, J. (2009) Media today: anintroduction to masscommunication. London: Routledge.
62. Vernuccio, M. (2014). Communicatingcorporatebrandsthroughsocialmedia: An exploratorystudy. International Journal of Business Communication, 51(3), 211-233.

63. Vladimir, M. (2018). A DecadeofActivePolitical Marketing on Social Media. Ovidius University Annals& 58; EconomicSciencesSeries, 18(1), 326-330.
64. Zavišić Ž. (2011) Fundamentals of Marketing, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
65. Zavišić, S. i Curić, M. (2014) Uloga i utjecaj društvenih mreža u ostvarivanju ciljeva marketinških kampanja. Zagreb: Zbornik radova i međunarodne konferencije Fedor Rocco.
66. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
67. Zizka, L. (2006) CommunicationChannels: TheEffectsofFrequency, Duration, andFunction on GratificationObtained. Arizona: MA, Northern Arizona University.
68. WebFX (2022) Marketing techniques, https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/marketing-techniques/
69. https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/email-marketing.html
70. http://med-dij.com/239-246%20Medijski%20dijalozi%20-%20Jelcic.pdf
71. http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf
72. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/strategic-marketing-planning
73. https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-5-modern-marketing-concepts/53164

ПОПИС НА СЛИКИ

Слика 1: Интернет пребарувачи 14
Слика 2. Е-маркетинг 21
Слика 3. Елементи на маркетинг микс 45
Слика 4. Концептот на модерен маркетинг 49
Слика 5. Различни видови на социјални медиуми 72
Слика 6. Предности на маркетингот на социјалните мрежи 75
Слика 7. Причини за користење на надворешни соработници во маркетингот на социјалните мрежи 89

ПОПИС НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Родова структура на испитаниците 93
Графикон 2. Возраст на испитаниците 94
Графикон 3. Образование на испитаниците 95
Графикон 4. Функција во компанијата 96
Графикон 5. Големина на компанијата 97
Графикон 6. Времетраење на работењето 98
Графикон 7. Дејност на компанијата 99
Графикон 8. Канали на промоција или услуги на компанијата 100
Графикон 9. Места на промоции на интернет 101
Графикон 10. Кои социјални мреѓи ги користи вашата компанија? 102
Графикон 11. Причини за користење на социјалните мрежи 103
Графикон 12. Активна комуникација на социјалните мрежи 104
Графикон 13. Видови на промоции на социјалните мреж 105
Графикон 14. Влијание на промоциите на социјалните мрежи на работата на компанијата 106
Графикон 15. Ниво на познавање на промотивните можности на социјалните мрежи 107
Графикон 16. Користење на специјализирани фирми за промоција на социјалните мрежи 108
Графикон 17. Користење на инфлуенсери за промоција на социјалните мрежи . 109
Графикон 18. Образование на вработените 110
Графикон 19. Препознавање на предностите на промиции на интернет 111
Графикон 20. Следење на трендовите поврзани со промоцијата 112

ПРИЛОЗИ

Анкетен прашалник:

1. Пол:
   a) М
   b) Ж
2. Возраст
   a) 18-24
   b) 25-35
   c) 36-45
   d) 46-55
   e) 56-65
   f) 66+
3. Образование
   a) SSS
   b) VSS/VŠS
   c) Докторат/магистерски труд
4. Функција во претпријатието
   a) Сопственик
   b) Менаџер
   c) Вработен во маркетинг
5. Големина на компанијата
   a) Микро
   b) Мала
   c) Средна
6. Времетраење на работата на компанијата
   a) до 2 год.
   b) Од 2 до 5 год.
   c) Од 5 do 10 год.
   d) Повеќе од 10 год.

7. Дејност на компанијата

---

8. Канали за промоција на производите или услугите на компанијата

a) Интернет

b) Телевизја

c) весници

d) Радио

e) Џамбо плакати и сл.

9. Места за промоции на интернет

a) Социјални мрежи

b) Веб страни

c) Платени огласи на Google

d) Портали

e) Друго

10. Кои социјални мрежи ги користи вашата компанија во работата?

---

11. Причини за користење на социјалните мрежи

a) маркетинг

b) комуникација

c) истражување на пазарот

d) друго

12. дали вашата компанија остварува активна комуникација на социјалните мрежи?

a) да

b) не

13. на кој начин вашата компанија се промовира на интернет?

a) Бесплатна промоција

b) Платена промоција

14. На кој начин промоцијата на социјалните мрежи делува врз работата на вашата компанија?

a) Позитивно
b) Не гледам некое влијание
c) Не влијае

15. Ниво на познавање на промотивни можности на социјалните мрежи

1. Воопшто не познава
2. Не познава
3. Ниту познава ниту не познава
4. Познава
5. Во потполност познава

16. Дали вашата компанија користи специјализирани фирми за промоција на социјалните мрежи?

a) Да
b) Не
c) Понекогаш

17. Дали вашата компанија користи инфлуенсери за промоција на социјалните мрежи?

a) Да
b) Не
c) Понекогаш

18. Дали вашата компанија ги едуцира вработените кои работат во маркетинг поврзано со промоција на интернет?

a) Да
b) Не

19. Дали вашата компанија ги препознава предностите на промиција на интернет?

a) Да
b) Не

20. Дали вашата компанија ги следи трендовите поврзани со промоција ?

a) Да

b) He