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



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Влијанието на дигиталниот маркетинг врз приходите и расходите во компаниите

СТУДЕНТ: **НАТАША АНАНИЕВА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **M212001**
МЕНТОР: **ПРОФ.Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА**

Свети Николе, 2022

АПСТРАКТ

Маркетерите во оваа дигитална ера се соочени со нови предизвици и можности. Дигиталниот маркетинг е искористување на електронските медиуми од страна на маркетерите за промовирање на производите или услугите на пазарот.

Главната цел на дигиталниот маркетинг е привлекување клиенти и овозможување нивна интеракција со брендот преку дигитални медиуми.

Со овој труд ке го утврдиме степенот на употреба на дигитален маркетинг во фирмите. Исто така,ке го процениме ефектот на дигиталниот маркетинг врз финансиските перформанси на фирмите.

Во теоретскиот дел главен акцен е ставен на брзиот развој на дигиталниот маркетинг,придобивките од истиот.Исто така се претставени интернет маркетинг миксот,интернет маркетинг планот и интегриганите маркетинг комуникации.Прикажани се и придобивките од рекламирањето на интернет платформите Facebook,YouTube,Instagram.

Во емпирискиот дел,преку анкетен прашалник,ке се согледаат финансиските ефекти од дигиталното рекламирање кај малите и средни компании.Ке се утврди дали дигиталниот маркетинг има позитивно или негативно влијани врз проходите и расходите во компаниите.

Клучни зборови:Дигиталнен маркетинг, Маркетери, финансиски ефекти,интернет платформи,приходи,расходи

ABSTRACT

The marketeers in this digital era are faced with new challenges and opportunities. Digital marketing is utilization of electronic media by the marketers in order of promotion of products or services. The major purpose of the digital marketing is attracting more clients and providing their interaction with the brand through digital media.

This paper shall determine the level of digital marketing application within companies. In addition, we shall evaluate the effect of the digital marketing over the financial performance of the companies. The theoretical part emphasizes the rapid development of the digital marketing and its attainment.

Also, the paper presents the internet marketing mix, internet marketing plan and integrated marketing communications. It also presents the attainments from advertisements on the internet platforms Facebook, YouTube, Instagram.

The empirical part, prepared through a questionnaire, comprises the financial results from the digital advertising at small and medium-sized companies. It shall be determined whether the digital marketing has positive or negative influence over the companies' profit and loss.

Key words: digital marketing, marketeers, financial results, internet platforms, profit, loss.

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ 2
ABSTRACT 3
ВОВЕД 7
1. МАРКЕТИНГ 8
2. ИНТЕРНЕТ 11
3. ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ 14
3.1 ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА 17
3.1.1 4C/ W.I.S.E model 19
3.2 Интернет маркетинг план 21
3.2.1 ЦЕЛИ 22
3.2.2 Област на дејствување 22
3.2.3 ТАКТИКИ 23
3.2.4 РЕСУРСИ 24
3.2.5 Времето потребно за спроведување на планот 25
3.2.6 Евалуација на планот 25
4.ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ МИКС 26
4.1 ПРОИЗВОД 27
4.2 ПРОДАЖБА 30
4.3 ЦЕНА 31
4.4 ПРОМОЦИЈА 33
4.5 ЛУЃЕ 34
4.6 ПРОЦЕС 35
4.7 Материјални докази/ Материјална средина/ пакување 35
5. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ 36

5.1 ПРОПАГАНДА(РЕКЛАМИРАЊЕ) 39
5.3 WEB SITE 42
5.4 E-mail 45
5.5 ДРУШТВЕНИ МРЕЖИ 46
6.ПРИХОДИ И РАСХОДИ 53
6.1ДЕФИНИЦИЈА И СТРУКТУРА НА ПРИХОДИТЕ 54
6.1.1 Дефиниција на приходите 54
6.1.2 СТРУКТУРА НА ПРИХОДИТЕ 56
6.2 Дефиниција и структура на расходите 58
6.2.1Дефиниција на расходите 59
6.2.2 Структура на расходите 60
6.3 Признавање и мерење на приходите и расходите 62
МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 66
7. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕ 66
8. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 67
9. ХИПОТЕЗИ 68
10. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ 69
11. ПРОЦЕС НА ИСТРАЖУВАЊЕ 70
12. АНАЛИЗА И ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ 70
12.1 ДЕМОГРАФСКИ ПРАШАЊА 71
12.1.1 ПРАШАЊЕ 1 71
12.1.2 ПРАШАЊЕ 2 72
12.1.3 ПРАШАЊЕ 3 73
12.2 ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА 74
12.2.1 ПРАШАЊЕ 1 74
12.2.2 ПРАШАЊЕ 2 75
12.2.3 ПРАШАЊЕ 3 76
12.2.4 ПРАШАЊЕ 4 76
12.2.5 ПРАШАЊЕ 5 77
12.3.ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА 78
12.3.1 ПРАШАЊЕ 1 79
12.3.2 ПРАШАЊЕ 2 80

12.3.3 ПРАШАЊЕ 3 81
12.3.5 ПРАШАЊЕ 5 83
12.3.6 ПРАШАЊЕ 6 84
12.3.7 ПРАШАЊЕ 7 84
12.3.8 ПРАШАЊЕ 8 85
12.3.9 ПРАШАЊЕ 9 85
12.4 ТРЕТА ГРУПА ПРАШАЊА 86
12.4.1 ПРАШАЊЕ 1 87
12.4.2 ПРАШАЊЕ 2 87
12.4.3 ПРАШАЊЕ 3 88
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ 90
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 94
ПРИЛОГ 98

ВОВЕД

Во ерата на глобализацијата, Интернетот игра клучна улога во сите сфери на животот и бизнисот. Денес, Интернетот е многу добро познат по задоволување на потребите на клиентите преку различни услуги поврзани со различни области. Интернетот стана многу корисна алатка која може да ви помогне да завршите различни задачи со само неколку кликања на глувчето. Тоа може да биде било која секојдневна работа, или услуга која бара многу истражување, дури и самиот маркетинг.

Онлајн или Интернет маркетинг подразбира употреба на виртуелен простор и интерактивност за промовирање и продажба на производи и услуги. Всушност, новите синхронизирани комуникациски технологии засновани на Интернет придонесоа за преструктуирање на главните економски сектори, вклучувајќи го и маркетингот. Економијата, флексибилноста и неограниченият географски досег на Интернет маркетингот им донесе на многу компании големи придобивки, но неопходно е да се земат предвид и недостатоците како што се недостатокот на личен контакт, безбедност и приватност.

Со помош на Интернет, повеќе не треба да претпоставуваме кои се потребите на потрошувачот, туку можеме да дознаеме и да истражуваме сè. Интернетот не прави разлика помеѓу големите и малите компании, што на сите им дава еднакви шанси за раст на профитот. Кога управуваме со односите со потрошувачите, Интернетот како интерактивен канал ни го олеснува градењето добри односи со секој поединечен потрошувач. Базата на податоци како „срцето“ на CRM ни овозможува успешно да ги складираме сите информации за нашите потрошувачи, што ни го олеснува дополнителното предвидување на нивните потреби, врз основа на претходните искуства.
Имаше големи промени во креирањето на маркетинг миксот, кој се однесува на утврдување, изразување и имплементација на маркетинг стратегијата во електронската трговија. Локацијата во однос на физичката локација повеќе не е важна за конкурентно влијание, додека локацијата на Интернет е многу важна бидејќи првенствено се однесува на позиционирање на светските пребарувачи. Цената е важен елемент на конкурентноста и

различните стратегии кои се манифестираат во форма на попусти, распродажби и специјални понуди. Дизајнот и квалитетот како елемент на миксот на Интернет маркетингот се менуваат, а акцентот е ставен на уникатните понуди на производи кои се достапни само онлајн.

Во бизнисот со Интернет, интернет системите се компатибилно инкорпорирани во тековната информациска инфраструктура на компанијата и на тој начин претставуваат аспект на комуникација со пазарот, нагласувајќи го присуството на интегрираната маркетинг стратегија на компанијата.

1. МАРКЕТИНГ

Современиот маркетинг започнува во периодот на индустриската револуција кон крајот на 18 век. Напредокот на технологијата овозможи многу поголемо производство и дистрибуција од претходно, а производителите се најдоа во ситуација да произведуваат многу повеќе отколку што локалните трговци можеа да продадат. Овие напредоци во производството и дистрибуцијата создадоа потенцијал за појава на пазари од големи размери, а во исто време почнаа да се развиваат пропагандата, медиумите и дистрибутивните мрежи. Маркетингот како наука почна да се гледа на почетокот на 20 век.

Маркетингот е активност што ја користат маркетерите (продавачот или купувачот) за да го искористат пазарот на најдобар можен начин. Во минатото, маркетингот беше дефиниран како една од деловните функции на една компанија чија цел е да ги задоволи потребите на потрошувачите додека остварува профит.

Денес, маркетингот ги следи сите промени во внатрешното и надворешното опкружување на компанијата, така што не претставува само една функција, туку целокупната деловно-менаџерска инфраструктура на компанијата и освен што остварува профит, придонесува за развој на земјата и подобро задоволување на потребите на потрошувачите без загрозување на човековата околина. Овој пристап кон маркетингот придонесува за успешно работење на компанијата во сегашноста и иднината. На

почетокот на 21 век се повеќе се зборува за односот помеѓу продавачот и клиентот, кој треба да се заснова на взаемна доверба и градење добри односи (CRM- Customer Relationship Management).

Ви претставувам неколку дефиниции за маркетинг:

„Маркетингот е процес на планирање, извршување и креирање, утврдување на продажна цена, промоција и дистрибуција на идеи, стоки (производи) и услуги, со цел да се воспостави размена која ги задоволува личните потреби и цели на понудувачот“.(P.Drucker, 1973)

„Маркетингот е активност, збир на институции и процеси за креирање, комуникација, доставување и размена на понуди кои имаат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина“.(American Marketing Assosiation, 2007.)

„Маркетингот е анализа, организирање, планирање и контролирање на потенцијалните извори на клиенти, политики и активности на компаниите во желба да се задоволат потребите и барањата на избраните групи клиенти и со тоа да се стекне профит“. (Ph. Kotler, 1967)

Постојат пет конкурентни концепти во кои компаниите можат да изберат како да го насочат својот бизнис:

- Концепт на производство,
- Концепт на производ,
- Продажен концепт,
- Концепт на маркетинг,
- Концептот на холистички маркетинг. (Kotler & Keller, 2006)

Маркетинг концепт

Маркетинг-ориентираните компании се фокусираат на потребите и желбите на клиентите со цел да се постигнат корпоративните цели. Промените се вообичаени, а способноста за прилагодување е од суштинско значење за опстанок. Овие промени и променливите потреби претставуваат потенцијална можност за компанијата, бидејќи компаниите ориентирани кон маркетингот полесно ги разбираат потребите на своите клиенти. Со цел да ги задржат старите и да најдат нови клиенти, компаниите мора да испорачаат исклучителна вредност на своите клиенти, подобра од конкуренцијата. Тоа го прават со примена на маркетинг концептот, а една од големите придобивки е што задоволните клиенти ги пренесуваат своите искуства на други луѓе, што ја подобрува продажбата. Клучот за успехот на маркетинг концептот е да се надмине вредноста што ја нуди конкуренцијата.

Концептот на холистички маркетинг

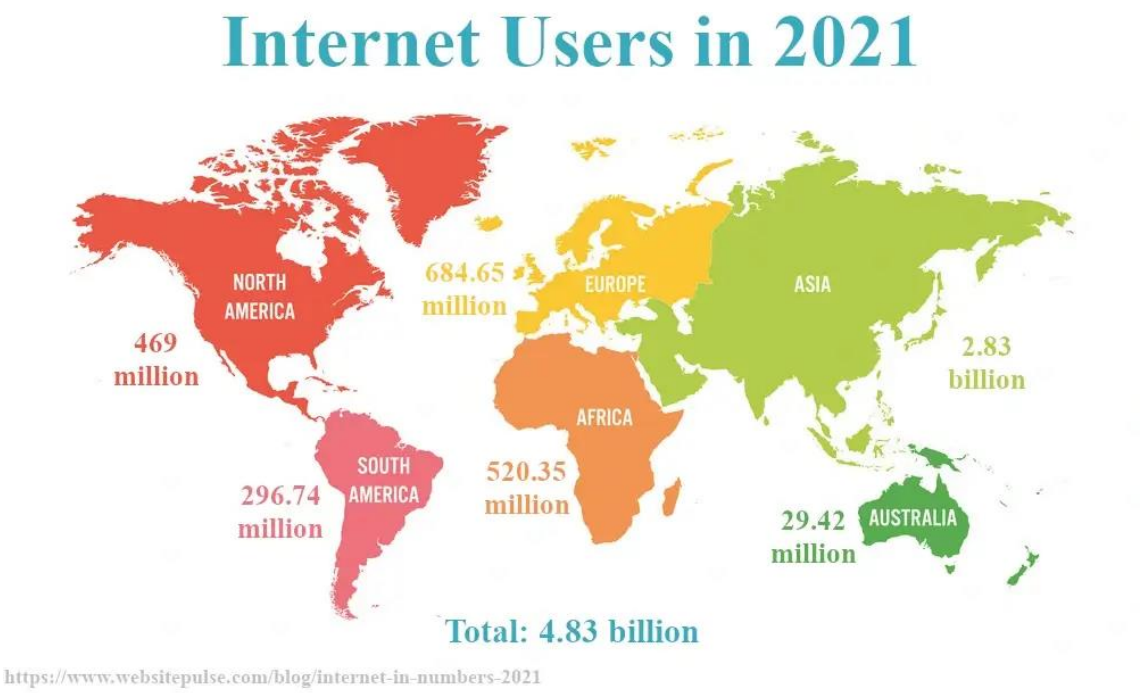
Холистичкиот маркетинг е интеграција на истражувачки активности, создавање и испорака на вредност, со цел градење на долгорочни односи меѓу клучните интересни групи (засегнати страни).
Холистичкиот маркетинг се состои од 4 компоненти

- Маркетинг на односи
- Интегриран маркетинг
- Внатрешен маркетинг
- Општествено одговорен маркетинг (Kotler & Keller,2006.)

„Сметаме дека маркетинг менаџментот е уметност и наука за избор на целни пазари, способност за стекнување, задржување и зголемување на бројот на клиенти преку создавање, испорака и комуникација со супериорна вредност за клиентот.“
(Kotler & Keller,2006.)

2. ИНТЕРНЕТ

Интернетот (**INTER**national **NET**work)претставува глобална компјутерска мрежа која се состои од голем број помали мрежи на поединечни компјутери кои функционираат како единствен ентитет. Темелите на Интернетот биле поставени во 1969 година кога американската влада воспоставила компјутерска мрежа помеѓу сите големи научни и воени институции користејќи телефонски линии. Првата мрежа беше наречена ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Компјутерите што биле на различни локации можеле да разменуваат информации меѓу себе преку пренос на пакети. Со развојот на технологијата се развил и интернетот, а во 1993 година стана комерцијална мрежа која може да ја користат компании и поединци ширум светот. Бројот на корисници на Интернет почна рапидно да расте, така што според официјалните податоци денес изнесува 4.836.261.156 корисници (слика бр. 1). Со ова нагло зголемување на бројот на корисници, многу експерти сфатија дека Интернетот е иднината на рекламирањето и комуникацијата со корисниците, па почнаа да се вложуваат големи суми пари во интернет маркетинг.



Слика бр.1 - број на корисници на Интернет во светот во 2021 година.

Преземено од https://www.websitepulse.com/blog/internet-in-numbers-2021

Ви претставувам некои од предностите што Интернетот им ги дава на компаниите:

- Интернетот претставува многу моќен канал на информации и продажба, со огромен географски досег што компаниите можат да го користат за да обезбедат информации и да ги промовираат своите активности и производи ширум светот. Преку веб-страницата, компанијата може да ги наведе своите производи и услуги, деловната филозофија и да обезбеди различни информации од интерес за посетителите. За разлика од пораките и

брошурите, Интернетот овозможува пренос на речиси неограничен број информации.

- Компаниите собираат содржајни и значајни информации за пазарите, конкурентите, клиентите и потенцијалните клиенти. Исто така, тие можат да спроведат различни нови маркетинг истражувања, со цел да подготват фокус групи, да испраќаат прашалници и да собираат примарни податоци.

- Внатрешната комуникација во компанијата е олеснета и побрза доколку интернетот се користи како приватна мрежа. Вработените можат да се консултираат, да бараат совет, да ги примаат и испратат потребните информации до централниот компјутер на компанијата.

- Компаниите можат да воспостават двонасочна комуникација со постоечките, како и со потенцијалните клиенти. Преку е-пошта, поединците можат полесно да стапат во контакт со компанијата и да добијат одговор. Многу компании воспоставуваат мрежи со добавувачи и дистрибутери за поефикасно да испраќаат и примаат информации, да поставуваат нарачки и да вршат плаќања.

- Компаниите можат да испраќаат различни пораки, купони, примероци и информации до заинтересираните клиенти.

- Со користење на податоци од базата на податоци за бројот на посетители на нивната веб-страница и зачестеноста на посетите, компаниите можат да ги приспособат своите услуги и понуди.
- Компаниите можат да ја подобрат својата внатрешна и надворешна комуникација, набавки, регрутирање и обука.

- Компаниите кои користат Интернет за да ги споредат цените, да купуваат материјали на аукции и да позиционираат свои понуди постигнуваат големи заштеди. Преку Интернет тие можат да привлечат нови кандидати за вработување, а некои компании имаат обука за Интернет што може да ја користат вработените, дилерите и агентите.

- Со користење на Интернет, компаниите можат да ја подобрат логистиката и работењето, така што може да се постигнат значителни заштеди, а во исто време да се подобрат точноста и квалитетот на услугите. Интернетот овозможува попрецизен и побрз начин на испраќање и примање информации, нарачки, трансакции и плаќања помеѓу компаниите, нивните деловни партнери и клиентите.

3. ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Денес, маркетингот игра исклучително важна улога во претставувањето и позиционирањето на секоја успешна компанија на пазарот. Современиот бизнис кој се заснова на интернет технологии дава голем број можности за поврзување со пазарот и клиентите, како и персонализирана адреса на потрошувачите.

Интернет маркетингот се однесува на користење на веб и традиционални канали, заради воспоставување на позитивни долгорочни односи со потрошувачите, постигнување компаративна предност за компанијата, што доведува до повисока цена на производите и услугите во споредба со конкурентите.(Laudon K.C.,2006.)

„Интернет маркетингот е дефиниран како исполнување на маркетиншките цели преку употреба на Интернет и технологии базирани на него“(Jobber D., Fahy J.,(2006)

Интернет маркетингот претставува комбинација на традиционален и интерактивен маркетинг кој е погоден за комуникација со клиентите. Концептот и принципите на маркетингот остануваат исти, но се имплементирани во различна средина. Интернет маркетингот е збир на техники за промовирање на производи и услуги кои го прошируваат традиционалниот маркетинг.

Во споредба со традиционалниот маркетинг, интернет маркетингот ни дава можност за интерактивност (онлајн комуникација), презентација на информации, навремено ажурирање на податоците, следење на различни информации за корисниците и клиентите, намалување на бројот на вработени, како и помали трошоци.

Онлајн маркетингот може цврсто да се потпре на фазите на традиционалниот маркетинг процес:

- Ситуациона анализа;
- Маркетинг планирање;
- Имплементација.(Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman, 2000.)

Дигиталниот маркетинг е поширок поим од Интернет маркетингот бидејќи се однесува на поширок опсег на комуникациски технологии како што се дигиталната телевизија и мобилните телефони.

Основната идеја на Интернет маркетингот е да се запознаат клиентите/корисниците што е можно подобро за да се предвидат нивните желби и со тоа да се обезбеди подобра финална услуга, но и сето тоа да се направи пред конкурентите. Корисниците на Интернет се сè побарувачки како што се зголемува нивното знаење, а ако компанијата не може да ги задоволи нивните растечки потреби, тие ќе се префрлат на некој од конкурентите.

Се верува дека - „Десет или повеќе пати чини една компанија да освои нов клиент отколку да задржи постоечки“, според Картер Лушер, потпретседател

(потпретседател) и директор за развој на „Одделот за Стратегии за услуги на клиентите и поддршка на Gartner Group. „ (USWeb Corporation,1999.)

Интернет маркетингот го воведе концептот на додадена вредност, каде конкуренцијата се натпреварува да обезбеди што повеќе придобивки и дополнителни вредности на своите потрошувачи.

Бидејќи на интернет сите адреси се подеднакво видливи за сите корисници, помалите компании добиваат можност да се натпреваруваат со поголемите компании, што е незамисливо од перспектива на класичниот пазар и маркетинг.

Интернет маркетингот се заснова на современиот концепт на маркетинг односи со потрошувачите. Со помош на интернетот полесно се одржуваат постојани и директни комуникации, што доведува до полесен развој на маркетинг односите со потрошувачите, што на потрошувачите им овозможува целосна слобода во остварувањето на нивните потреби и желби.

Четирите функции на Интернет маркетингот се:

- Комуницирање (комуницирање);
- Продажба;
- Нудење содржини и програми (обезбедување содржини);
- Вмрежување (вмрежување);

Во последните години се развиени голем број различни маркетинг концепти, а во центарот на вниманието е развојот на односите со потрошувачите.

Најчесто споменувани се:

- Релационен маркетинг ***(Relationship marketing);***
- Маркетинг со користење на база на податоци ***(Database marketing);***
- Управување со односите со клиентите ***(Customer Relationship Management)***;(Veljković, S. 2009.)

Ви претставуваме пет големи предности (5S) на Интернет маркетингот 19:

• **Sell** - зголемување на продажбата (преку широка дистрибуција до потрошувачите до која не можеме да дојдеме преку традиционалниот маркетинг, или преку поширок асортиман на производи или подобри цени);
• **Serve** - зголемување на вредноста (обезбедување дополнителна вредност на онлајн клиентите и информирање на клиентите за развој на нов производ);
• **Speak** - доближување до клиентите преку разговори, онлајн анкети и интервјуа, следење виртуелни простории за разговор;
• **Save** – заштеда на трошоците за услуги, трансакции и администрација. Со намалување на трансакциските трошоци, можеме да ја направиме онлајн продажбата попрофитабилна или да ги намалиме цените за да добиеме поголем удел на пазарот;
•**Sizzle**-проширете го брендот онлајн. Интернетот е многу високо рангиран како медиум за создавање и проширување на свеста за брендот.(Smith, P.R. and Chaffey, D. 2005.)

3.1 ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Интернет маркетинг стратегијата се однесува на различни техники за таргетирање на потрошувачите, кои се фокусираат на автентичните предности, или придобивки на компанијата, со акцент на промоција. Исклучително е важно Интернет маркетингот да биде интегриран со сите други форми на комуникација помеѓу компанијата и корисниците. Интернет маркетинг стратегијата се прави на подолг временски период, каде што акцентот е ставен на креативноста и исчекувањето на

потребите на потрошувачите. Интернет маркетинг стратегијата е составен дел од целокупната стратегија на компанијата. Голем број на различни фактори влијаат на концептот на Интернет маркетинг стратегија. На интернет, потрошувачите се појавуваат како поединци и компании. Мораме да ги задоволиме нивните потреби на најдобар можен начин, а во исто време да остваримe профит и на тој начин да го одржиме растот и развојот на компанијата. Потребно е континуирано да се истражуваат потрошувачите и конкуренцијата за да можеме да креираме и имплементираме најефективна Интернет маркетинг стратегија.

Целиот план за интернет маркетинг треба да се фокусира на три основни цели:

- Зголемување на продажбата;
- Намалување на деловните трошоци;
- Подобрување на комуникацијата со интересните групи со цел да се зголеми продажбата и да се намалат деловните трошоци.(Tom V.1999.)

Целите на стратегиите за Интернет маркетинг се доста слични со оние на традиционалните маркетинг стратегии и тие:

- Тие ја обезбедуваат идната насока на активностите на Интернет маркетинг;
- Вклучете анализа на надворешното опкружување и внатрешните ресурси на компанијата за формулирање стратегија;
- Усогласување на целите на Интернет маркетинг кои ги поддржуваат маркетинг целите;
- Вклучете го изборот на стратешки опции за постигнување цели на Интернет маркетинг и создавање одржлива диференцијална конкурентска предност;
- Вклучете формулација на стратегија за да вклучите типични маркетинг стратегии како што се целните пазари, позиционирањето и спецификацијата на маркетинг миксот;

- Тие одредуваат како ќе се распределат ресурсите и каква ќе биде структурата на организацијата за да може стратегијата да биде успешна.

Интернет маркетинг стратегијата ја одредува стратешката важност на Интернетот во споредба со другите комуникациски канали кои се користат за директна комуникација со потрошувачите. Стратегијата за Интернет маркетинг се фокусира на одлуката како да се користи каналот за поддршка на постоечката маркетинг стратегија, дефинира како да се користат силните страни и да се управуваат неговите слабости и како да се комбинира со други канали за да се биде дел од повеќеканална маркетинг стратегија.

3.1.1 4C/ W.I.S.E model

Интернет маркетинг моделот (model 4C/W.I.S.E.) е дизајниран во 2003 година од дипл. инж. Драган Варагиќ претставува концептуален модел кој вклучува и поврзува елементи на директни ефекти на онлајн изведбата со елементи на брендирање на Интернет.(v. Vukotić,2006)

- **Content (**содржина)- За успешно појавување на Интернет најважна е висококвалитетната содржина на веб-страницата. Содржината треба да биде едноставна, а преку поставките да ги мериме ефектите од онлајн изведбите. Трите основни работи неопходни за квалитетна изведба на Интернет се содржината, концептот и поставките.

- **Clickstream** (корисничко патување) -На веб-локацијата можеме да ги видиме сите патишта на нашите корисници и тоа треба да се искористи за да се подобри комуникацијата со нив. Анализирањето на нивните траектории е всушност најголемата предност на Интернетот.
- **Communication** (комуникација)- Кога корисникот ќе дојде на нашата веб-страница, врз основа на содржината и патеката на корисникот, можеме да започнеме и

понатаму да управуваме со комуникацијата (communication management).

- **Conversion** (конверзија) -Конверзија, т.е. конверзијата на посетителите на веб-страницата во корисници може да се пресмета само доколку претходните три елементи (содржина, кориснички пат, комуникација) се постигнати на квалитетен начин. Целта е да се зголеми стапката на конверзија со користење на различни методи за комуникација со потрошувачите.

Моделот W.I.S.E е варијација на стратегијата за Интернет маркетинг 4C. W.I.S.E. моделот особено ја нагласува видливоста на пребарувачите:

- **Web Site Content** – создавање квалитетна содржина на веб-страница;
- **Interactivity** – постигнување интерактивност со потенцијален корисник;
- **Search Engines Visibility** – стратегија за постигнување видливост за време на пребарувањата;
- **Effectiveness** – постигнување ефекти на квалитет преку подобрување на стапката на конверзија.(http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/internet-marketing.)

Клучните стратешки одлуки во Интернет маркетингот се исти како и во традиционалниот маркетинг. Тие подразбираат избор на целни групи на потрошувачи. Сегментацијата, таргетирањето, диференцијацијата и позиционирањето се клучни за успешен интернет маркетинг.

Суштината на Интернет маркетинг стратегијата е во донесувањето одлуки за селективно таргетирање на групите на потрошувачи и доставување различни форми на вредност на онлајн каналите. Покрај селективното таргетирање, можно е и копирање на сегментација, таргетирање, диференцијација и позиционирање од традиционалната маркетинг стратегија во онлајн канали. Иако тогаш е полесно да се спроведе таква

копирана стратегија, се верува дека компанијата ќе има помал успех во споредба со другите компании кои сепак ја модифицираат својата онлајн стратегија.

Како што споменавме, стратегијата за Интернет маркетинг е стратегија за маркетинг на канали и треба да работи во контекст на повеќеканален маркетинг, затоа е важно стратегијата за Интернет маркетинг да:

- Бидете доследни со потрошувачите кои се насочени и до кои може да се дојде преку каналот;
- Обезбедете поддршка за клиентите кои купуваат производи користејќи го овој канал, во комбинација со други канали;
- Дефинира единствен предлог за користење на каналот:
- Утврдете како ќе го пренесеме овој предлог за да ги убедиме потрошувачите да користат онлајн услуги во комбинација со други канали;
- Управување со животниот циклус на онлајн клиентите низ фазите на привлекување потенцијални клиенти на веб-локацијата, нивно претворање во наши клиенти, задржување и развој.

3.2 Интернет маркетинг план

Пред да започнете маркетинг кампања на Интернет, неопходно е да се воспостави план за Интернет маркетинг кој дефинира:

1. Цели
2. Област на дејствување
3. Тактики
4. Ресурси
5. Времето потребно за спроведување на планот
6. Евалуација на планот (B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007.)

3.2.1 ЦЕЛИ

Првото нешто што треба да го направите е да ја одредите целната група (тековни и/или потенцијални клиенти). Откако ќе ја одредиме целната група, можеме да примениме Интернет маркетинг стратегија која се состои од четири фази

1. Освојување на нови клиенти,
2. Продажба на нови производи/услуги на постоечки клиенти,
3. Обезбедување услуги и поддршка по продажбата на клиентите,
4. Поддршка за традиционалните маркетинг активности.(B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, 2007.)

3.2.2 Област на дејствување

По дефинирањето на целите, потребно е да се дефинира во кој веб простор ќе работиме. На Интернет, групите се создаваат преку заеднички интерес. Членовите на групата учествуваат во креирање на нови содржини и проширување на активностите на групата. Главната предност на овие групи е нивната персонализација и секој член на таа група може во секое време да го каже своето мислење и својот став за активностите за кои се дискутира во тие групи.(B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007.)

Маркетарите мора постојано да бараат нови групи, а нивните анкети и истражувања треба да дадат одговори на следните прашања.

• Дали потенцијалниот (постојан) клиент/корисник припаѓа на која било електронска заедница и на која?
• Кои се карактеристиките на овие заедници?
• Основен предмет на интерес (мотиви за организирање на заедницата),

• Кој ги организира?

• Број на членови?

• Кои се другите членови?

• Демографски, социолошки, економски и други заеднички карактеристики итн.

• Дали може да се идентификуваат специфични целни групи во заедницата?

• Дали заедницата е интересна за понатамошно истражување и обработка? (В. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007.)

3.2.3 ТАКТИКИ

Постојат голем број на тактики кои маркетарите можат да ги применат на Интернет. Ќе наведеме некои области каде што може да се применат соодветни тактики. (B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007.)

• Комуникација (внатрешна и надворешна); е-поштата се повеќе се користи во споредба со телефонот и факсот.

• Маркетинг истражување – истражување на ставовите на различните актери на пазарот. Ова вклучува различни истражувања како што се бројот на посетители на страницата, нивното движење и задржување на страницата. Овие студии можат да ни дадат одговор на прашањето зошто луѓето користат Интернет.

• Маркетинг планирање и поддршка за продажба. Онлајн купувањето бара брза испорака. Во споредба со традиционалната трговија, времето на испорака е намалено.

• Информации за производот – користејќи го својот лаптоп, продавачот може на терен да ги прикаже сите предности на производот што го продава и може да испрати е-пошта за дополнителни информации.

• Постпродажни услуги и корисничка поддршка – услугата за корисници мора да биде достапна од 0 до 24 часа.

• Градење на лојалност на клиентите (Афинитет маркетинг - групирање на клиенти со слични интереси) - компаниите можат да предвидат идни купувања на нивните клиенти, преку создавање бази на податоци, каде што се складирани сите можни информации кои можат да им бидат од помош. Врз основа на минатото однесување, компаниите се обидуваат да ги предвидат идните активности и врз основа на тоа се спроведува маркетинг на односи.

• Глобализација - Интернетот дозволува дури и малите компании да се појават на пазарот. Овде, имиџот е клучен фактор за градење на успешна компанија, бидејќи ако додека сурфаме на интернет влеземе на веб-страницата на компанија чие име не ни е познато, не можеме да знаеме дали се работи за измама.

• Истражување за конкурентност - Нашата веб-локација е отворена за клиенти, како и за конкурентни компании кои можат да дознаат сè за нашиот производ или услуги што ги нудиме и за нашата компанија. Можеме да дознаеме и сè за нашата конкуренција.

• Заштеда - Најголемата заштеда се постигнува со замена на класичните маркетинг материјали со онлајн изданија, како и со намалување на телефонските трошоци.

• Партнерство и логистика - Поврзувањето може да биде преку интранет, екстранет или надворешна врска со друга компанија. Врската мора да ни овозможи брзо да разменуваме податоци. Добар пример е поврзувањето со локална банка, каде два аспекта на комуникација се важни

1. Телекомуникација- Локалната банка ги извршува сите трансакции брзо и сигурно со главната банка, без разлика каде се наоѓаме.
2. Асинхрона природа на пренос - ни овозможува да испратиме нарачка во секое време 0-24 часа, иако таа нарачка ќе се обработи само кога банката ќе почне да работи.

• Регрутирање - првенствено се однесува на регрутирање на стручен кадар кој може да ни помогне во различни области.

3.2.4 РЕСУРСИ

Ресурсите вклучуваат:

• Потребен персонал за извршување на маркетинг планот,

• Потребни информации за спроведување на планот,

• Надворешни ресурси како што се интернет провајдер, веб-дизајнери, пишувачи на копии.(B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007.)

3.2.5 Времето потребно за спроведување на планот

Се користи за одредување на времето потребно за извршување на планот за Интернет маркетинг *gantogram*.(B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007)

3.2.6 Евалуација на планот

Евалуацијата на веб-маркетинг планот се заснова на следење на интересите на корисниците со текот на времето, како и на интерактивно истражување. Вообичаено е да се започне од следење на е-пораките (бројот треба да се дуплира). Успешна маркетинг кампања се смета доколку компанијата ги поврати вложените пари во период од 6-24 месеци, а 2-3 години за изградба на информативниот центар.

Ресурсите што ни се потребни за да го имплементираме Интернет маркетингот се:

- Онлајн информации
- База на податоци (Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman 2000)

Најчестите видови на онлајн промоција се:

- Веб-презентација
- Маркетинг преку е-пошта

Првиот чекор кога настапувате на Интернет е да имате веб-презентација. Веб-презентацијата служи за претставување на компанијата на Интернет преку страници кои содржат информации за неа. Рекламите на Интернет треба да ги доведат корисниците до презентација каде што ќе можат да ги добијат сите потребни информации, а доколку се заинтересирани да продолжат со комуникацијата преку е-пошта. (B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic,2007)

4. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ МИКС

Клучот за успехот на секоја компанија се рефлектира во управувањето со маркетинг миксот на компанијата. Во 1960 година, Jerome McCarty го претставува 4P моделот, поврзан со маркетинг микс(McCarthy, J. (1960). Овој модел, кој се однесува на производ(**p**roduct), цена(**p**rice), дистрибуција(**p**lace) и промоција(**p**romotion), сè уште се користи и денес и е суштински дел од формулирањето и спроведувањето на маркетинг стратегијата. Моделот 4P е проширен во модел 7P, кој вклучува три дополнителни елементи кои подобро го одразуваат обезбедувањето услуги. Трите додадени елементи се луѓе(people), процес(process), материјален доказ/материјална средина (physical evidence). (Booms, B. and Bitner, M. (1981)

Маркетиншкиот микс ни обезбедува едноставна стратешка рамка за различни елементи од понудата на производи на компанијата,бидејќи ни овозможува да влијаеме на побарувачката на целните пазари. На пример ако целта е да се зголеми продажбата, компанијата може да ја намали цената и да влијае на износот и видот на промоција или може да комбинира некои од овие елементи.

Бидејќи маркетинг миксот е повеќе ориентиран кон производи отколку кон потрошувачите, Lautenborn во 1990година го претставува моделот 4C, кој го разгледува 4P моселод од гледна точка на потрошувачот.(Lautenborn, R. (1990)

- Customer needs and wants (што сака потрошувачот од производот)
- Cost to the customer (цена за потрошувачот)
- Convenience (погодност при купување)
- Communication (промоција)

Бидејќи маркетинг миксот 4C се заснова на детално познавање на однесувањето на потрошувачите преку истражување на пазарот, овој микс често се прилагодува на различни целни пазари и сегменти, со цел подобро да се задоволат потребите на различни групи потрошувачи.

Благодарение на неговите придобивки и предности, Интернетот ни дава нови можности за креирање на маркетинг микс.

4.1 ПРОИЗВОД

Производот како елемент на маркетинг миксот ги подразбира самите карактеристики на производот, услугата или брендот. Одлуките за производот ги носат маркетерите кога се проценуваат потребите на клиентите и кога се добива повратна информација од нив, со чија помош го модифицираме постоечкиот или произведуваме нов производ.

Интернетот дава можност за подобрување на производите на неколку начини:

• ***Индивидуален*** - Можност за создавање производи кои можат да се прилагодат на секој потрошувач и неговите потреби.

• ***Прилагоден*** - Преку Интернет можеме да ги снимиме деталите за претходните набавки на нашите клиенти и врз основа на овие детали да им ја претставиме нивната листа на „омилени“, а најголемата предност е побрзото купување.

• ***Дигитален*** - Интернетот им овозможува на потрошувачите да примаат дигитални производи како што се информации, софтвер, видео игри,директно на нивните компјутери, без разлика каде се наоѓаат тие и добавувачите.

Еден од најважните проблеми при купување преку Интернет е нематеријалноста на производот. Клиентот не може да го допре или почувствува производот, што го зголемува ризикот од купувањето. Клучот за намалување на ризикот при купување преку Интернет е да се создадат опипливи атрибути на производот што потрошувачите можат да ги препознаат. Создавањето позитивна слика за брендот ќе го намали ризикот.(Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998) На пр. купувањето производ кој има позитивен имиџ ќе го намали ризикот кај клиентите. Компаниите треба да се фокусираат на создавање позитивен и сигурен бренд.

Истакнувањето на реалните и воочените придобивки од производот е исто така важно за да се намали нематеријалноста. Многу е важно да им се нагласи на клиентите дека ќе бидат многу задоволни од придобивките на производот. Важно е да се потенцираат вистинските компоненти на производот, што ќе го оттргне вниманието од нематеријалните делови на производот.

Важно е да се фокусирате на предностите на онлајн купувањето за да ја зголемите продажбата. Исто така, важно е веб-страницата на компанијата да ги нагласи придобивките од онлајн купувањето. Пренесувајќи ја пораката дека вашиот производ може лесно да се добие, им помага на клиентите да разберат дека не мора да стојат во редици за стоки или да преговараат со други клиенти за стоката. Долгите редици и другите клиенти можат да ги одвратат клиентите од купување или да ја намалат сумата што инаку би ја платиле.

Има и случаи кога придобивките од онлајн купувањето може да се намалат. Кога клиентот конечно ќе одлучи да купи производ, важно е трансакцијата да биде брза и концизна. Колку побрзо и попрецизно се изврши трансакцијата, толку подобро. Ако

трансакцијата трае предолго, клиентите може да бидат одвратени и може да завршат со купувањето и да купуваат во локалена малопродажба.

Бидејќи производите не можат да се видат лично, може да се создаде бариера помеѓу компанијата и клиентот. Еден начин да се надмине оваа бариера е да се користи технологија. Со обезбедување на вистинска слика за производот, може да му помогне на клиентот подобро да го разбере производот. Ако веб-страницата има висококвалитетни слики, согледаниот ризик може да се намали, а продажбата за компанијата може да се зголеми.

Проблем за компанијата се производи со различни големини, на пример облека,чевли итн. Потрошувачите можеби нема да купат производ затоа што не се сигурни како ќе им одговара. Ова создава проблем за компанија, па затоа е важно да се има блага политика за рекламирање работи, но уште поважно е да се има софтвер кој помага при изборот на големина. Софтверот им овозможува на клиентите да ги внесат своите мерки, а веб-страницата ќе предложи која големина е најдобра за нив(Mardesich, J. (1999). Оваа употреба на технологија ќе го намали ризикот и ќе го зголеми бројот на продадени производи.

Благата политика за рекламирање исто така ќе го намали очекуваниот ризик. Потрошувачите се со поголема веројатност да купат производ ако знаат дека можат лесно да го вратат ако не се задоволни. Обезбедувањето квалитетна услуга води до зголемена продажба. Компаниите треба да плаќаат и поштарина за вратените артикли. Плаќањето поштарина ќе го намали ризикот и ќе ја стимулира продажбата.

4.2 ПРОДАЖБА

Интернетот им даде шанса на компаниите да користат нов канал за пристап до пазарот(Jobber D., Fahy J.,(2006).).

Голема предност во споредба со стандардните канали е намалувањето на влезните бариери. Локацијата, која се смета за клучен фактор што го одредува бројот на клиенти на малопродажниот објект, веќе не е толку важна, како што се огромните капитални инвестиции во продавниците. Трговијата сега се одвива на виртуелен пазар.

Некои проблеми со дистрибуцијата не можат да се контролираат во овој животен циклус на Интернетот. Во некои ситуации, компанијата не е виновна кога го доставува производот до купувачот. Повеќето компании одлучуваат да ја препуштат функцијата на испорака на друга компанија (outsourcing), која е поефикасна во тој поглед. Затоа онлајн компаниите имаат проблем да ги задоволат своите клиенти, бидејќи дел од одговорноста е и на компанијата која се занимава со испорака.

Еден од најголемите проблеми при купување преку Интернет е недостатокот на автоматизирани системи за залихи и складирање(Wilson, T. (1999). Недостатокот на автоматизација може да ја намали ефикасноста и да го забави времето на испорака до потрошувачот. Малите компании подобро е да направат надворешна соработка за складирање и дистрибуција, бидејќи тие не се доволно ефикасни во задоволувањето на потребите на потрошувачите. Аутсорсингот го намалува профитот бидејќи е скап, но со текот на времето ќе се покаже корисно бидејќи ќе ја подобри лојалноста. Најважно е да се избере вистинската аутсорсинг компанија која не е пребукирана со клиенти и која може ефикасно да ги исполни барањата.

Големите компании треба навистина да ги автоматизираат своите функции за залихи и складирање. Консултантите за логистика треба да бидат од голема помош при изборот на системот за автоматизација што и е потребен на компанијата.

Големите компании кои користат аутсорсинг треба да воспоставаат сопствен логистички систем, бидејќи аутсорсингот го намалува профитот. Секој дел од синџирот на снабдување (складирање, пакување, продажба...) прави мал профит. Ако се соберат сите овие функции на синџирот на снабдување, ќе добиеме голем профит. Ако компанијата сама ги извршува сите овие функции, ќе има поголем профит, бидејќи е поевтино од аутсорсинг. За компаниите кои не вршат аутсорсинг, автоматизацијата е исклучително важна за да останат конкурентни.

Управувањето со системот за складирање може во голема мера да се олесни со користење на софтверски пакети. Софтверските пакети може да ја зголемат ефикасноста на примање нарачки и нивно следење. Ова е еден од начините на имплементација на автоматизацијата во компанијата.

4.3 ЦЕНА

Големото влијание на интернетот врз економијата доведе до намалување на трошоците што ги имаат клиентите кога сакаат да се информираат за новите производи и услуги. Ова доведе до намалување на моќта на добавувачите да наплатуваат повисоки цени, бидејќи сè стана потранспарентно. Интернетот исто така има тенденција да ја намали цената, бидејќи продавачите кои работат исклучиво преку Интернет немаат трошоци за одржување на продажен простор и дистрибутивна мрежа. Онлајн компаниите потоа можат да понудат пониски цени од офлајн компаниите. Друга причина за падот на цената е тоа што онлајн компаниите кои се натпреваруваат меѓу себе можат да дадат дополнителни попусти на цената.

Цената е многу важен дел од маркетинг миксот. Цената може да биде клучот за зголемување или намалување на побарувачката. Два вообичаени методи за управување со цените се:

• ***Skimming***- наплаќање повисока цена кога производот е релативно нов, со цел да се оствари поголем профит

• ***Penetration*** - пониски цени од конкурентите со цел да се зголеми пазарниот удел.

За да се зголеми побарувачката потребно е да се пробие на пазарот. Ова најдобро се прави со производи кои се во фаза на воведување на пазарот и во фаза на раст(Holden, R. K. & Nagle, T. T. (1998). Ако производот е речиси во фаза на доспевање, намалувањето на цената нема многу да го зголеми профитот. Доколку понудиме пониска цена, од цената на конкурентите, за релативно нови производи, побарувачката ќе се зголеми.

Со стратегија за цени, можеме да ја намалиме побарувачката без да го намалиме профитот. Ако онлајн компанија работи многу добро, но не е во можност да ја задоволи моменталната побарувачка, може да ја зголеми цената на производот. Профитот ќе остане ист, а одделот задолжен за логистика многу поефикасно ќе одговара на нарачките на клиентите. Доколку компанијата не може да одговори на побарувачката, задоволството на клиентите ќе се намали, што ќе предизвика намалување на нивната лојалност кон компанијата. Овој проблем можеме да го решиме со намалување на побарувачката со зголемување на цените, а со тоа и намалување на бројот на заинтересирани купувачи. Ова намалување ќе и овозможи на компанијата да ја задоволи побарувачката, што ќе го олесни задржувањето на сегашните клиенти. Зголемувањето мора да биде до маргинална сума, за да не изгубиме клиенти. Ова ќе и овозможи на компанијата да го одржува истиот профит и да управува со побарувачката поефикасно. Оваа стратегија може да се користи додека не се воведе автоматизиран систем.

Price bundling е стратегија на групирање на неколку производи за иста цена(Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998).).Оваа стратегија може да ја зголеми продажбата, бидејќи клиентите чувствуваат дека добиваат поголема вредност за нивните пари. Зголемувањето на вредноста ќе го намали ризикот за клиентите, а намалувањето на цената ќе доведе до зголемување на продажбата. Компанијата може да ја користи оваа стратегија за производи што сака да ги отстрани од залихите, за потоа да може да ги пакува со повреден производ кој има поголема побарувачка. Оваа стратегија се користи за зголемување на продажбата и елиминирање на непотребниот залихи.

4.4 ПРОМОЦИЈА

Промоцијата како елемент на маркетинг миксот подразбира употреба на маркетинг комуникација за информирање на потрошувачите и другите засегнати страни за компанијата и производите.

Промоцијата е важна за продажба на производи и е неопходна функција на онлајн компанија. Промоцијата е еден од клучните аспекти за стекнување нови и задржување на стари клиенти.

Главните елементи на промотивниот микс се:

- Рекламирање
- Продажна промоција
- Персонално продавање
- Односи со јавноста
- Директен маркетинг (Fill, C. (2000.)

Стекнувањето и задржувањето на клиентите е важно, но треба да се посвети поголемо внимание и да се вложат повеќе пари во дистрибуција и складирање(Foster, T. (1999.). Еден дел од буџетот наменет за промоција треба да се инвестира во развивање подобри односи со дистрибутерите. Создавањето силна врска со дистрибутерите ќе ја зголеми вредноста на компанијата.

Еден од проблемите на онлајн компаниите може да биде неможноста на клиентите да ја најдат веб-страницата. Неможноста да се најде веб-страница може да создаде бариера за зголемување на продажбата. При пребарувањето на Интернет за одредена компанија, можеме да добиеме многу различни теми. Потребно е да се одвои одредено време за да се стесни изборот за да се најде саканата компанија(Mardesich, J. (1999.). Намалувањето на времето потребно за наоѓање веб-локација ќе го зголеми задоволството

на клиентите. Ако на клиентите им требаат дваесет минути или повеќе за да најдат веб-локација, постои можност тие да го напуштат своето пребарување.

Најдобар начин за една компанија да се справи со овој проблем, користејќи промоција, е да ја рекламира адресата на веб-страницата. За добра со висока вклученост, кои клиентите активно ги бараат на Интернет, рекламирањето во списанија и весници треба да биде ефективно. За стоки со мала вклученост, кои не се активно пребарувани од клиентите, треба да се интензивираат промотивните активности. Тоа може да се постигне со голем број реклами на ТВ, радио итн.

Друга можност за имплементација на стратегија за промоција е со користење на хиперлинкови(Wehling, B. (1996,). Хиперлинковите ни овозможуваат да се поврземе директно од друга веб-локација. Ова ни овозможува многу лесно да најдеме одредена веб-страница. Хиперлинковите обично се најефективни кога се на веб-локација со слична содржина.

Исклучително е важно да не се отуѓуваат постоечките и/или потенцијалните клиенти со промотивни тактики. Лажниот и неетички маркетинг стана проблем и често може да се најдат такви (лажни) веб-страници. Сериозната компанија треба да внимава на сите аспекти на комуникација преку Интернет, за да се отстрани се што е збунувачки и што може да влијае на намалување на лојалноста на потрошувачите.

4.5 ЛУЃЕ

Луѓето како елемент на маркетинг миксот ја претставуваат интеракцијата помеѓу вработените во компанијата со потрошувачите и другите засегнати страни во текот на продажбата, како и комуникацијата со нив пред продажбата и постпродажбата. Овој елемент вклучува обезбедување услуги на потрошувачите за време на интеракции со нив.

Во овој елемент од маркетинг миксот, треба да се посвети внимание на тоа како се менува ангажманот на вработените при купувањето, или со доделување нови улоги, како

што се одговарање на е-пошта, или преку прашања за онлајн разговор, или со нивна замена со автоматизирана онлајн услуга(Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005)).

4.6 ПРОЦЕС

Процесот како елемент на маркетинг миксот се однесува на методите и процедурите кои компанијата ги користи за успешно извршување на сите маркетинг функции како што се развој на нов производ, промоција, продажба и услуги на клиентите (услуга, услуга за потрошувачи). Реструктуирање на компанијата и каналите со цел да се прилагодат на онлајн стратегијата се дел од некои од процесите.

4.7 Материјални докази/ Материјална средина/ пакување

Овој елемент на маркетинг миксот се однесува на се што е поврзано со производите, услугите и самата компанија. Мора да се донесат одлуки во врска со големината, обликот, бојата, материјалот и етикетата на пакувањето. Пакувањето вклучува визуелен изглед, практично прилагодување и кога е потребно, јасни и прецизни упатства за склопување.

Осигурувањето е неопходно доколку некој се повреди при користење на вашиот производ и треба да се направат различни тестови за да се уверите дека производот е со добар квалитет. Пакувањето на производот може да поттикне или спречи купување. Малите подобрувања на пакувањето, како и надворешниот дел на производот, можат значително да влијаат на мислењата на клиентите. При давање услуги и продажба на нематеријални производи, неопходно е да се обезбеди поддршка за корисниците.

Материјалните докази/средина се однесуваат и на луѓето во вашата компанија, на нивната професионалност, како и на секој визуелен елемент на вашата компанија.

5. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Комуникацијата е процес на размена на пораки, или пренесување значење, со користење на различни групи на симболи. Компаниите користат маркетинг комуникации за директно или индиректно информирање, убедување и потсетување на потрошувачите за нивните производи и брендовите што ги продаваат. Потрошувачите имаат корист од маркетинг комуникациите на многу начини. Тие можат да дознаат како се користи производот и какви луѓе го користат, каде да го користат, како и нешто за производителот. Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) претставуваат концепт со кој компанијата внимателно ги интегрира и координира своите бројни комуникациски канали, со цел да испрати јасна, конзистентна порака за компанијата и нејзините производи.

Целниот пристап и испраќањето пораки до поединечни целни групи го намалуваат бројот на изгубени пораки и ја зголемуваат ефективноста на маркетинг комуникацијата и влијанието врз примачот, што е цел на интегрираните маркетинг комуникации. Целен пристап значи дека пораката е прилагодена на нејзиниот примател, а конзистентноста гарантира дека нема судир, иако тие се адресирани до различни целни групи.

Потрошувачот е основа за градење на комуникативна стратегија, бидејќи тој е во фокусот на ИМК. Затоа е потребно да се знае како потрошувачот ги прима и обработува информациите. Бидејќи е преплавен со многу информации, а не може да ги прими сите информации бидејќи можностите му се ограничени, тој воочува само доволно важни или информации што му се интересни.

Ефективниот ИМК процес се состои од следните фази:

- Дефинирање на целната публика,
- Одредување на комуникациски цели,
- Дефинирање на содржината на пораката,
- Одлуки за промотивниот микс.(Vargas D.R,2005)

Дефинирање на целната публика - концептот на ИМК се заснова на прецизна дефиниција на целната група на која компанијата сака да се обрати. Целниот пристап подразбира собирање на најважните информации за потрошувачите на кои пораката треба да им се пренесе, а складирањето и анализата се овозможени со употреба на база на податоци(R. Živković, J. Gajić ,2009).

Утврдување на комуникациските цели - го претставува напорот на компанијата да ги поттикне клиентите да купуваат. Купувањето е краен резултат на долг процес на одлучување. Во текот на овој процес, клиентите минуваат низ фазите на свесност, знаење, предност, претпочитање, уверување и купување (R. Živković, J. Gajić , 2009.).

Дефинирање на содржината на пораката -Комуникацијата со потрошувачите започнува со креирање на порака која треба да привлече внимание, да го задржи интересот, да разбуди желба и да резултира со акција.Овој систем е познат како систем AIDA (R. Živković, J. Gajić , 2009.).

- A – **attention** – привлекување на вниманието на потенцијалните клиенти
- I – **interest** – го буди интересот на потенцијалните клиенти
- D - **desire** - изразување на желбата на клиентите да купат
- A – **action** – клиентот купува.

Одлуки за промотивниот микс и буџетот - ИМК се стреми да создаде координирана стратегија на сите форми на комуникација и тактичка имплементација на меѓусебно договорените промотивни програми. Потребно е внимателно да се комбинираат промотивните алатки во координиран промотивен микс, со цел да се постигне најголем можен успех, со замена на една алатка со друга поекономична алатка.

Ви го претставуваме 4C системот на IMK карактеристики:

- **Coherence (**кохерентност)– различни типови на комуникација се логично поврзани,
- **Consistency**(конзистентност)–пораките се поддржуваат една со друга и не се контрадикторни,
- **Continuity** (континуитет)-комуникациите се поврзани и конзистентни со текот на времето,
- **Complementary** (комплементарни) – збирот на деловите е поголем од целината.

Маркетиншкиот комуникациски микс се состои од 7 основни комуникациски модели:

1. Пропаганда (рекламирање) - секој платен вид на безлична презентација и промоција на идеи, производи или услуги од даден спонзор (телевизија, печатење, постери, кино и радио),
2. Продажна промоција - серија на краткорочни стимулации насочени кон стимулирање на потрошувачите да купуваат,
3. Публицитет - пласирање информации за производи или компании преку медиумите, но компанијата не ги сноси трошоците за рекламирање,
4. Спонзорство – деловен однос каде спонзорот обезбедува финансиска или друга помош со цел да се поврзе со организација или поединец. Спортските настани најчесто се спонзорирани,
5. Директен маркетинг - директна комуникација со потенцијалните или сегашните потрошувачи преку пошта, телефон, факс, со цел воспоставување дијалог и однос со нив,
6. Интернет маркетинг – користење на Интернет и слични технологии за исполнување на маркетинг цели,
7. Лична продажба - комуникација лице в лице со еден или повеќе потенцијални клиенти со цел да се направи продажба(Jobber D., Fahy J.,(2006)).

Многу организации ја разгледуваат секоја од овие активности посебно. Некои спортски организации ја прават истата грешка, иако причините зошто треба да се интегрираат комуникациите се сосема јасни.

5.1 ПРОПАГАНДА(РЕКЛАМИРАЊЕ)

Сите компании кои продаваат или даваат услуги користат рекламирање, без разлика дали се работи за кампања од повеќе милиони долари или мала реклама во списание. Рекламните компании користат традиционални медиуми (телевизија, радио, весници, списанија), онлајн рекламирање што се плаќање по клик (pay-per-click), рекламирање преку банери, директна пошта и билборди. Сè повеќе, маркетерите користат нови методи за рекламирање, како што се веб-страници, е-пошта, блогови, како би ги презентирале рекламите на потрошувачите.

Четирите основни цели на пропагандата се:

- Информирање
- Убедување
- Потсетник
- Охрабрување.(V. P. Matović, (2011),)

Една од најголемите предности на рекламирањето е можноста да се комуницира со голем број луѓе во исто време, така што цената на контакт е многу мала. Можно е лесно да се допре до масите со користење на национална телевизиска мрежа.
Пропагандата може да има различни цели, како што се веднаш да изврши продажба, да ги зајакне ставовите на потрошувачите за компанијата, да поттикне купувања користејќи го системот АИДА, да го брани брендот преку зајакнување на верувањата на постоечките клиенти. Пропагандата има различни улоги во зависност од природата на производот и нивото на вклученост на потрошувачите.

Интернетот претставува медиум за рекламирање што овозможува таргетирање на посебни групи луѓе. Рекламирањето на Интернет вклучува маркетинг кој се темели на пребарувач (реклами со плаќање по клик), рекламирање на веб-локации (банери), рекламирање на социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер, Youtube), маркетинг преку е-пошта и мобилен маркетинг.

Интернет-прелистувачите и веб-страниците често продаваат рекламен простор на други продавачи за да ги промовираат нивните производи и услуги. Кога корисникот ќе кликне на истата реклама, може да добие повеќе информации за рекламираниот производ и услуги. Поради ниските цени и опциите за таргетирање, пребарувачите се најголемиот избор за приход преку Интернет, додека банерите и другите реклами се на второ место.

Контекстуалното рекламирање е рекламирање преку реклами кои се директно поврзани со содржината што потенцијалниот потрошувач ја бара на Интернет. Суштината на контекстуалното рекламирање е дека доколку огласот е на веб-страница чија содржина е поврзана со содржината на огласот, тогаш шансите за добивање одговор на огласот се зголемуваат(V. P. Matović,(2011),).

Во споредба со контекстуалното рекламирање, бихејвиоралното рекламирање уште појасно ја дефинира целната група. Користењето податоци за трагите што ги оставаме додека сме онлајн е познато под називот бихејвиорално рекламирање. Првенствено го проучува однесувањето на потрошувачите (корисниците) на Интернет, со цел да се откријат нивните интереси следејќи го нивниот пат од страницата од која дошле до нашата страница, па дури потоа се поставуваат огласи.

Колаборативниот маркетинг или *Affiliate* маркетинг ја претставува соработката на компанијата со онлајн трговците и веб-страниците. Соработниците произведуваат производи или услуги што ги обезбедува компанијата, а за возврат добиваат паричен надомест за секое купување преку Интернет.

Виралниот маркетинг најчесто се поврзува со е-пошта, каде што секој корисник кој ќе добие реклама ја препраќа на друг корисник. Брзото пренесување пораки до огромен број потенцијални потрошувачи овозможува градење свест за постоењето на производот и поттикнување на продажбата(V. P. Matović,(2011),).

Интернет огласувањето често се поистоветува со банери, поради нивниот голем број на веб-страниците. Покрај банери, можете да најдете микространици и интерстицијални реклами.

Банер(анг. Banner) е графички приказ кој може да се најде на видливиот дел од страницата. Оваа услуга се плаќа на огласувачот, односно на сопственикот на страницата каде што е поставен банерот. Банерите треба да привлечат нови посетители на веб-локацијата, така што кога корисниците ќе кликнат на банерот, тој автоматски ја отвора вашата веб-страница или друга веб-страница по ваш избор.

Банерите се појавуваат во формати (JPEG, GIF, PNG), а можат да бидат и ***flash*** банери. Флеш банерите подобро го привлекуваат вниманието на корисниците бидејќи обично содржат аудио или видео анимации. Најчесто се поставени на веб-страници со интересна содржина.

Постојат три најчести начини за пресметување на цената на просторот за банер:

- Уплатата за трошок за 1.000 или цена по импресија (Cost per 1.000 - CPM) се врши по секоја илјадита посета на веб-локацијата каде што е објавен банерот. Цената се движи од 0,5 до 1,0 долари за 1000 прегледи;
- Цена по клик (CPC) се плаќа за секој клик на банерот, а вообичаената цена е 0,1-1,0 $ по клик;
- Цена по акција (CPA) што ја плаќа огласувачот во случај на одредена посакувана акција од страна на клиентот, како што е купувањето;
- Цената што се формира за одреден временски период.(Lj. Stanković, S. Dukić,2010)

Интерстицијалите се реклами што се појавуваат додека се вчитува веб-страницата. Тие можат да содржат видео снимки или анимација.

Банерот е посебен вид рекламен простор помал од банер (130x60 пиксели) и обично е статичен.

Поп-ап прозорец е форма на агресивно рекламирање, бидејќи рекламата се појавува при вчитување на веб-страницата и корисникот не може да ја избегне оваа реклама, поради што е ефективна.

Најпопуларните реклами во моментов се оние поврзани со пребарувањето на Google. Потрошувачите најчесто бараат производи и услуги. Термините кои потрошувачите најчесто ги бараат се насоки за креирање интерес на потрошувачите, а понудените линкови за овие производи и услуги се наоѓаат на страна, веднаш до понудените резултати обезбедени од Google и други огласувачи како Yahoo, на пример. Се плаќа само доколку корисниците кликнат на а од понудените линкови.(Lj. Stanković, S. Dukić, 2010)

5.3 WEB SITE

Веб-страница е збир на веб-страници кои можат да содржат слики, текст и некоја мултимедијална содржина што претставува една целина. Веб-страницата служи за информирање, убедување и потсетување на клиентите за компанијата и нејзините производи и услуги. Сепак, влијанието на веб-страницата е минимално доколку компанијата нема други стратегии кои ќе ги наведат клиентите да пристапат до веб-страницата.

Rayport и Jaworski веруваат дека ефективни веб-локации вклучуваат седум елементи на дизајн што ги нарекуваат 7C:

1. Context (контекст) – распоред и дизајн,
2. Content (содржина) – текст, слики, звук и снимки пронајдени на страницата,
3. Community(заедница)- како страницата овозможува комуникација помеѓу корисниците,
4. Customization (приспособување) – способност на страницата да се прилагодува на

различни корисници или да им дозволи на корисниците да ја персонализираат,

5. Communication(комуникација) - како страницата овозможува комуникација од страницата до корисникот, од корисникот до страницата и двонасочна комуникација,
6. Connection(поврзување) – до кој степен страницата е поврзана со други локации,
7. Commerce(трговија) - способност на страницата да овозможи трговски трансакции,(Jeffrey F. Rayport i Bernard J. Jaworski, 2001).)

Посетителите ја оценуваат страницата според леснотијата на користење и физичката привлечност. Леснотијата на користење значи дека веб-локацијата е лесна за вчитување, дека почетната страница е разбирлива и дека корисникот може лесно да се движи од страница на страница и дека тие брзо се вчитуваат. Физичката привлечност значи дека секоја страница е транспарентна и не е „пренатрупана“ со содржина, дека големината и типот на фонтот се такви што текстот може да се чита, а боите и звукот на страницата се хармонични. Контекстните фактори се важни, но содржината е најважна за повторно разгледување на страницата. Содржината мора да биде интересна, корисна и постојано да се менува(Kotler & Keller, 2006,).

Со цел нашата страница да биде што подобро позиционирана на Интернет, многу е важно да се користи Search Engine Optimization (SEO) и Search Engine Marketing (SEM).

• SEO е процес на подобрување на квалитетот и квантитетот на сообраќајот од пребарувачите до страницата преку природни резултати од пребарувањето. Значи, колку подобро е рангирана нашата страница, т.е. излезе меѓу првите во пребарувањата, ќе има повеќе посетители отколку послабо рангирана страница. Оптимизацијата вклучува и различни пребарувања, како и пребарувања на слики, на пример,

• SEM претставува форма на Интернет маркетинг кој вклучува промоција на сајтови преку зголемување на видливост во пребарувачот со резултати, преку оптимизација и рекламирање.

SEM вклучува и платени резултати од пребарувањето, а најчестите модели на плаќање се CPC (трошок по клик), CPI (трошок по впечаток), CPA (трошок по набавка). Плаќањето по клик (CPC) може да се направи на два начина. Првата е кога се одзема дел од одредената сума платена на провајдерот за секој клик на прикажаната страница со резултати од пребарувањето, што се смета за посета на страницата. Друг начин е да отворите сметка кај провајдерот, на кој тој плаќа одредена сума по клик на прикажаниот банер кој е вграден на страницата на страницата. На овој начин, страницата заработува од посетите, или заработените пари може да се пренасочат за плаќање за сопствени реклами на други сајтови(M. Šarac, A. Jevremović, D. Radovanović,(2015)).

Ви ги претставуваме главните показатели за перформансите на веб-страницата и корисничките карактеристики:

• Единствени посетители – бројот на посебни, индивидуални посетители на веб-локацијата,

• Вкупен број на посетители на веб-страницата,

• Повторливи посети – просечен број на посети од еден посетител,

• Времетраење – просечното време што посетителите го поминуваат на страницата,

• Стапка на пријавување – бројот на посетители кои се регистрираат на, на пример, да добиваат редовни е-пошта од компанијата,

• Стапка на конверзија – процент на посетители кои се претплатиле или стануваат клиенти,

• Стапка на отповикување – процент на претплатени корисници кои престануваат да бидат претплатени,

• Стапки на кликнување - бројот на посети на нашата страница од друга страница(Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005)).

5.4 E-mail

E-mail маркетингот е директна форма на комуникација со корисниците на услуги и производи. По веб, таа е најраспространета Интернет услуга. Во почетокот, комуникацијата беше ограничена само на текстуални пораки, но денес е можно да се разменуваат пораки со мултимедијална содржина (слики, звук, анимации). Е-поштата е слична на традиционалната пошта, но бројот на одговори е поголем во проценти, а трошоците се помали. Процентот на одговорите добиени преку е-пошта е 80% во споредба со 2% од одговорите по директна пошта(Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007 ,).

Е-поштата е исклучително важна за испраќање конкретни информации како што се каталози, специјални понуди и други промотивни пораки до најважните клиенти. Има многу предности од користењето на е-пошта, како што се заштеда на ресурси и време, брз одговор на барањата на корисниците, како и високи
селективност на публиката. Користењето на е-пошта има и свои недостатоци, како што се мешање во приватноста и незаштита на пораките.

Поштенските листи ја претставуваат основата за користење електронска пошта. Тие содржат адреси на е-пошта како и други важни информации за клиентите (име и презиме, адреса, живеалиште итн.) Секој што е на мејлинг листата добива пораки во одредени временски интервали. Пријавувањето на мејлинг листата за примање информации е само со доброволна согласност на клиентите.

Списоците за пошта може да бидат:

• Промотивно – бесплатни информации за производи и услуги,

• Информативно – објавување на важни информации за производи и услуги,

• Дискусии - овозможуваат корисниците со слични интереси да комуницираат меѓу себе.

Високата селективност и можноста за испраќање персонализирани пораки преку е-пошта предизвикаа големи промени во начинот на комуникација. Целите на компанијата

се потенцијалните клиенти да се претворат во активни клиенти преку е-пошта, а активните клиенти да се претворат во лојални, за да може врската со нив да се подобри и да стане постабилна.

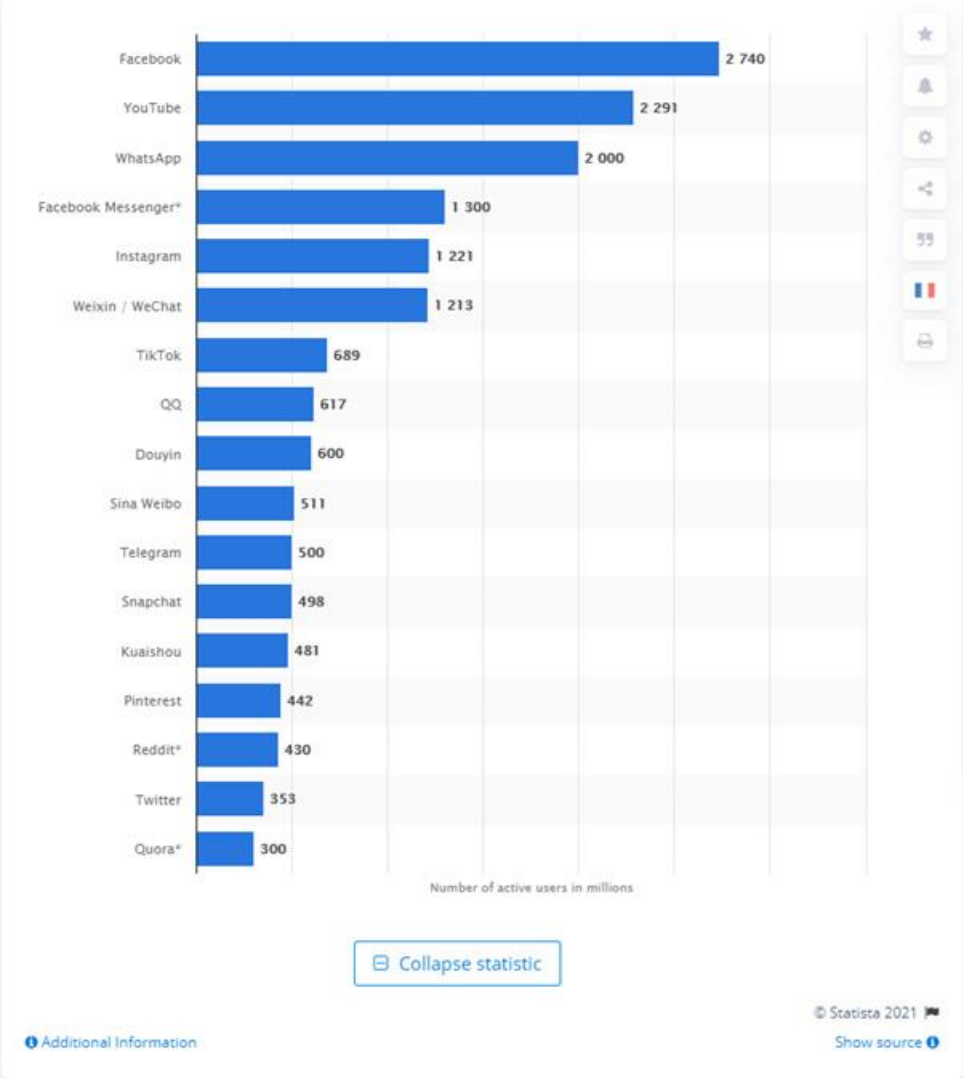
Мора да се нагласи дека е-пошта маркетингот и веб-презентацијата се тесно поврзани. Поради техничките и графичките недостатоци на е-поштата, неопходно е компанијата да има висококвалитетна веб-презентација за да се отстранат истите недостатоци. Исто така, веб-презентацијата зависи од е-пошта поради можноста за директна двонасочна комуникација со корисникот кој е заинтересиран за производи или услуги.

5.5 ДРУШТВЕНИ МРЕЖИ

Социјалните мрежи се социјална структура составена од поединци или организации, кои се поврзани со слични или исти вредности, визии, интереси, идеи, финансиски интереси, пријателство, сродство итн. Најчесто тоа се бесплатни онлајн услуги кои корисниците ги користат за комуникација и за своја презентација. Првите форми на социјални мрежи се појавија во деведесеттите години на дваесеттиот век. Се смета дека првите социјални мрежи биле форумите за е-пошта и разговори. Е-поштата најчесто се користела во деловниот свет, додека форумите за разговор се користеле за секојдневна комуникација. Бидејќи на почетокот протокот на Интернет беше многу слаб (dial-up), а меморијата на компјутерите беше ограничена, корисниците можеа да испраќаат само текстуални пораки. Како што напредуваше технологијата, така напредуваа и компјутерите, а како што се зголемуваше интернет сообраќајот, корисниците можеа да користат понапорни операции на социјалните мрежи, па освен текстуални пораки, можеа да испраќаат и мултимедијални содржини во форма на фотографии, видеа и звучни снимки. Така се создадени првите социјални мрежи какви што се користат денес.

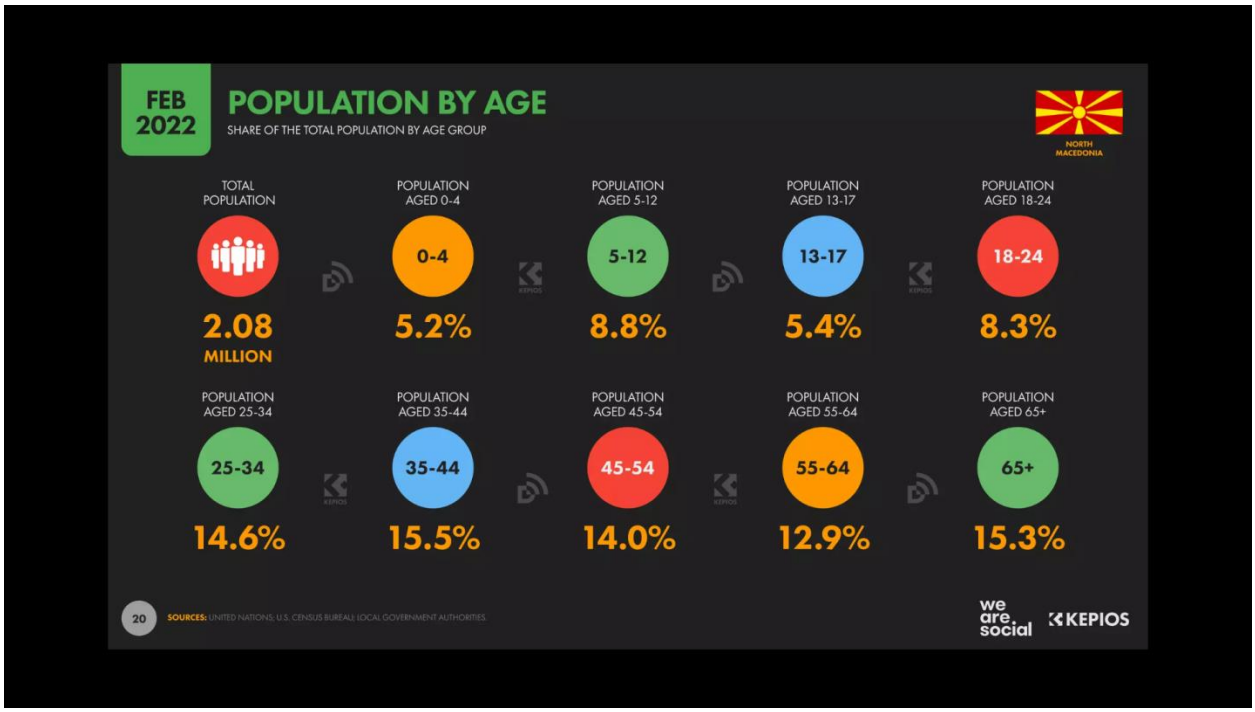
Во зависност од целите на маркетинг тимот, постојат неколку социјални мрежи кои можат да се користат. На пример Фејсбук е најголемата мрежа и најбрзо растечка, а LinkedIn е наменет за професионалци и бизниси кои ја користат за регрутирање луѓе. Постои социјална мрежа за речиси секоја демографска група и тип на интерес.

Социјалните мрежи кои моментално се најактивни во светот(2021)



Слика 2 Преземено од https://www.s8studio.net/top-5-drustvenih-mreza-koje-bi-trebalo-imati-na-umu/

Која целна група во Северна Македонија најмногу ги користи социјалните мрежи?



Слика 3 Преземено од https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-north-macedonia-february-2022-v01

Facebook

Најпознатата социјална мрежа денес е секако Фејсбук. Фејсбук е основан од Mark Zuckerberg во 2004 година додека тој сè уште бил студент на престижниот универзитет Харвард. На почетокот тоа им беше дозволено само на студентите од Харвард. Со текот на времето, таа почна да се шири, прво на членовите на „Ivy League“, а потоа и на другите студенти и средношколци, а на крајот секој над тринаесет години можеше да има профил на Фејсбук.

Еве што ни кажуваат најновите податоци:

- Број на корисници на Фејсбук во светот (месечни активни корисници): 2,934 милијарди (јули 2022 година)
- Број на луѓе кои користат Фејсбук секој ден (DAU): 1,968 милијарди (јули 2022 година)
- Удел на месечните активни корисници на Facebook кои се најавуваат секој ден: 67% (јули 2022)
- Големина на глобалната рекламна публика на Facebook: 2,168 милијарди (јули 2022)
- Глобална рекламна публика на Facebook како процент од вкупната активна корисничка база на платформата: 73,9% (јули 2022 година)

Фејсбук се состои од два главни дела, имено:

- Личен профил (анг. Timeline)
- Дел со информации за пријатели и Фејсбук страници (анг. Newsfeed).

Фејсбук профилите обично ги креираат поединци од лични и социјални причини и некои други причини. Можете да имате до 5.000 пријатели на вашиот FB профил и можете да прикачувате разни фотографии, видеа и звучни записи. Исто така на секој ФБ профил можеме да најдеме информации за сопственикот на профилот како и некои негови интереси. Личен профил може да се користи за секаков вид на промоција, за споделување содржина и за комуникација со пријателите.

Newsfeed е место каде што можете да ги најдете известувањата на сите корисници што ги имаме како пријатели. На овој дел од Фејсбук сите корисници можат да видат каква содржина споделиле, лајкнале или објавиле нивните пријатели. Токму затоа *Newsfeed* е најдобрата маркетинг алатка.

Други маркетинг инструменти како што се групи, апликации и реклами се исто така од големо значење за маркетерите.

Многу компании објавуваат фотографии кои покажуваат каква работа работат, без разлика дали се работи за фотографии или завршен проект. Стратегијата за обезбедување инструкции за производите на компанијата, со цел заинтересираните клиенти да научат нешто, дала резултати на компанијата Kitchen Cabinet Kings, која увидела дека информираните клиенти купуваат повеќе.

Треба да се направи разлика помеѓу тоа како поединец и компанија го користат Facebook. Индивидуалните корисници креираат профили, додека компаниите уредуваат страници. Со уредување на страница на FB, вие придонесувате за оптимизација на резултатите од пребарувањето на пребарувачите.

Бидејќи мрежата постојано се ажурира и се додаваат нови апликации, така се зголемуваат можностите компаниите да го користат Facebook. Компаниите го користат Facebook за да постигнат цели како што се: градење на свесност за брендот, зајакнување на корпоративната репутација и развивање на интеракции со потрошувачите. Воспоставувањето комуникација преку Фејсбук не значи само

добивање на што повеќе лајкови, туку и собирање информации, слушање, одговарање на прашања, одговарање на предлози и критики.

Twitter

Твитер е основан во 2006 година од Jack Dorsey. Твитер е дизајниран како платформа за микроблогирање каде статусите се всушност твитови и не надминуваат 140 знаци. Твитер е социјална мрежа како Фејсбук, само без фотографии, видеа и други мултимедијални содржини. Мрежата како Твитер треба да биде значително поотворена и потранспарентна од другите мрежи со цел да се рашират информациите што е можно побрзо и поефикасно. Регистрацијата е бесплатна и потребно е само да имате адреса на е-пошта. По внесувањето на името и презимето, корисникот мора да избере прекар што ќе го користи при комуникација со други луѓе. Откако корисникот ќе го отвори својот профил, може да ги „следи“ другите корисници. Секој пат кога ќе пристапите до вашата сметка на Твитер, можете да видите што твитнале другите корисници што ги следите. Исто така, сите корисници на Твитер кои ве следат можат да ги видат и сите ваши статуси. Исто така, луѓето кои вие следете, секој пат кога ќе пристапат до нивната сметка, тие можат да ги видат вашите статуси. Главната разлика помеѓу Facebook и Twitter е тоа што не можете да испратите барање за пријателство на никого. Нечии активности можете да ги видите во секој момент доколку ги следите, без разлика дали тој корисник ве следи.

Instagram

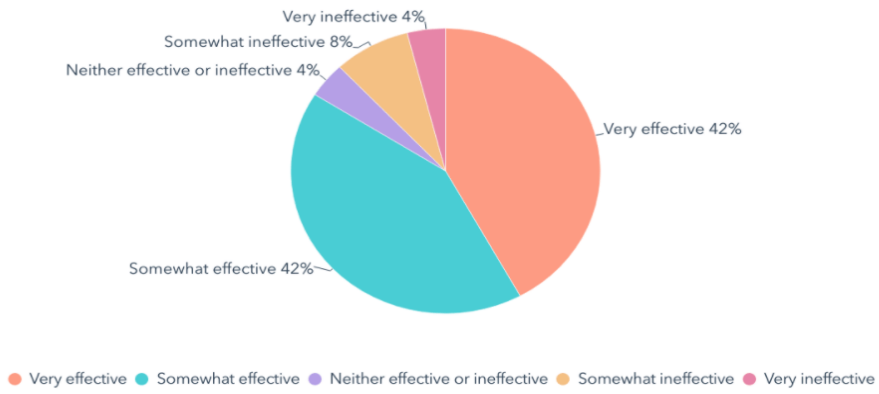
Instagram[a] е услуга за социјално вмрежување за споделување фотографии и видеа во сопственост на американската компанија Мета Платформи. Апликацијата им овозможува на корисниците да поставуваат медиуми што може да се уредуваат со филтри и да се организираат со хаштагови и географски ознаки. Објавите може да се споделат јавно или со претходно одобрени следбеници. Корисниците можат да ја прелистуваат содржината на другите корисници по ознака и локација, да гледаат содржини во тренд, како фотографии.(https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/)

Врз основа на резултатите на *HubSpot Blog*:

- 79% ги искористиле алатките за купување на Instagram и секој трет планира да ги користи за прв пат во 2022 година.
- 82% објавуваат видео содржини на платформата и форматите на содржината што ги користат главно се базираат на видео.
- Instagram Live има највисок ROI од кој било формат на содржина. Исто така е најефективен за стекнување следбеници, добива најмногу споделувања и ќе види најмногу инвестиции од маркетерите на Инстаграм оваа година.
- Содржините што ги одразуваат вредностите на вашиот бренд и ги прикажуваат вашите производи/услуги имаат највисок ROI на Instagram.
- Најдобрите стратегии за зголемување на вашите следбеници на Инстаграм се објавување интерактивни и привлечни приказни, дружење со други корисници и партнерство со влијателни лица.
- Маркетарите на Инстаграм ќе дадат приоритет на поттикнување односи со своите клиенти во 2022 година, фокусирајќи се на интеракција со нивната публика и создавање содржина што поттикнува ангажирање.
- 35% ја користат апликацијата за услуги на клиентите и гледаат висок ROI.
- 30% работат со инфлуенсери (или креатори), а 42% планираат да започнат оваа година.

- 84% велат дека маркетингот на Инстаграм бил ефикасен за нивната компанија минатата година.

Колкав процент од маркетерите сметаат дека нивната стратегија на Инстаграм е ефикасна



Слика 3 Преземено од https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing-report#:~:text=Instagram%20marketers%20will%20prioritize%20fostering,plan%20to%20start%20this%20year.

6. ПРИХОДИ И РАСХОДИ

Приходите и расходите ги сочинуваат сметководствените категории кои влијаат на деловното работење. Нивните добивката или загубата на деловниот субјект се остварува со конфронтација. Ефективно управување со бизнис не е остварлив доколку компанијата нема висококвалитетни, детални, комплетни и веродостојни информации. Според тоа, информациите за вкупните приходи и расходи не се доволни за менаџментот на компанијата да донесува деловни одлуки,туку потребно е подетално да се разгледа поделбата на приходите и расходите, како и условите за нивно признавање. Приходите се генерираат како последица на зголемување на средствата или намалување на обврските, додека од друга страна,расходите настануваат како последица на намалување на активата или зголемување на пасивата и на тој начин претставуваат негативна компонента на деловни резултати. Признавањето на приходите и расходите се заснова на примена на 4 основни принципи:

- принципот на појава на настани,
- принципот на известување на бруто основа,
- принципот на соочување на приходите и расходите
- принципот на претпазливост.

Приходите и расходите се главните елементи на билансот на успех, односно извештај во кој се прикажува финансискиот резултат на деловен субјект. Сигурноста и успехот на бизнисот стануваат основни критериуми за управување преку кои се обезбедува развој и опстанок компаниите на пазарот и токму поради оваа причина е важно да се следат и анализираат приходите и расходите.

6.1 ДЕФИНИЦИЈА И СТРУКТУРА НА ПРИХОДИТЕ

6.1.1 Дефиниција на приходите

Според Меѓународните стандарди за финансиско известување, приходот се дефинира како „зголемување на економската корист во текот на пресметковниот период во форма на прилив или пораст на средства или намалување на обврските, што резултира со зголемување на главнината, но не и во однос на плаќањата на сопственикот“.(Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

Од дефинирањето на приходот произлегува дека приходот се остварува во одреден пресметковен период и тој се составен дел на билансот на успех.Неговото создавање доведуваат до зголемување на средствата или намалување на обврските, односно претставуваат зголемување на економската корист што настанува поради зголемување на ресурсите од кои се очекуваат идни економски придобивки. Со други зборови, приход е износот на пари или парични еквиваленти примени или побарани.(Belak V. (2006))

Одбивањето на приходите и расходите ја одредува добивката или загубата што е составен дел на главницата. Што значи колку е поголем износот на приходот, толку е поголем износот на добивката (односно, колку е помал износот на загубата)а со тоа и поголема главнина.(Skupina autora, (2010).)

Важно е да се напомене дека генерирањето на приход бара зголемување на капиталот. Со други зборови, секое зголемување на средствата или намалување на обврските не претставува приход се додека тоа зголемување на средствата или намалување на обврските не резултира со зголемување на главнината.

Се разбира, постои ситуација кога зголемувањето на главнината не е поврзано со генерирање на приход. Пример таква ситуација е зголемување на главнината кое е поврзано со плаќања од страна на учесниците во главнината. На пример, акционерско друштво може да издаде нова серија на акции, што ќе доведе до зголемување на капиталот и зголемување на средствата. Сепак, продажбата на акции не генерира приход од продажбата во билансот на успех,бидејќи капиталот директно се зголемува,а ваков вид трансакција од акции не подлежи на данок на добивка. (Skupina autora, (2010),)

Приходите се однесуваат на бруто приливите од економски придобивки и побарувања на субјектот за неговата сметка. Тоа значи дека сумите што ги собира компанијата во име на трети лица, како што се данок на промет, данок на производи и услуги и данок на додадена вредност не претставуваат економски придобивки што се влеваат во субјектите и не резултираат со зголемување на капиталот. Поради оваа причина, тие се исклучени од приходите.

Приходите најчесто произлегуваат од: продажба на производи, давање услуги и камати, авторски права и дивиденди. Исто така, тие можат да произлезат од добивки што задоволуваат дефиниција на приходи, зголемување на средствата и порамнување и отпис на обврските.(Belak V. (2006))

Најчестите приходи се поврзани со остварување на деловни резултати, односно производи и услуги.Приходите се остварени кога ќе заврши продажбата, односно кога ќе се испорачаат производите.

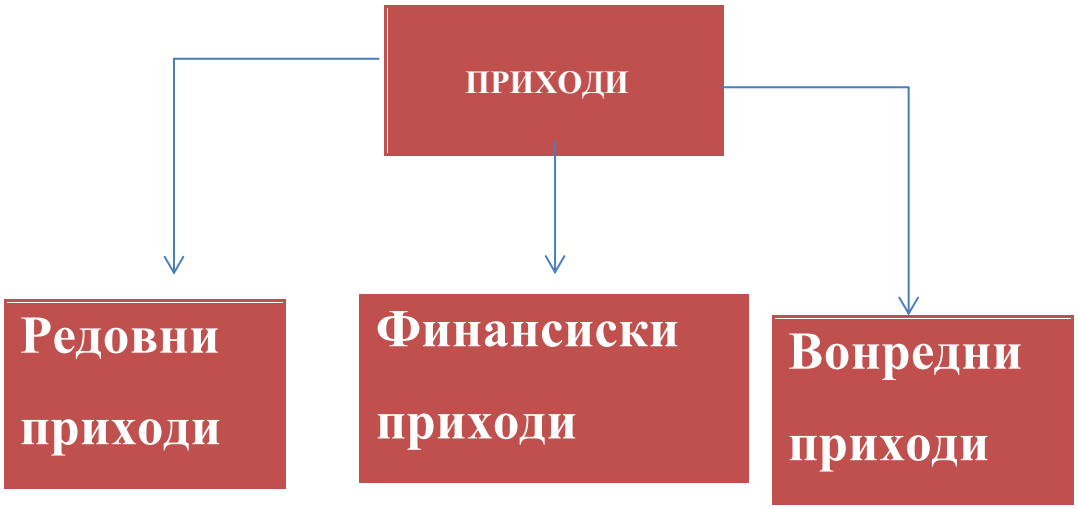
Затоа, терминот „продажба“ често се користи заедно со терминот „приходи“, како што се приходите од продажба. (Antony N. R. (1995))

6.1.2 СТРУКТУРА НА ПРИХОДИТЕ

За деловните одлуки да бидат точни и навремени, потребно е пред се да се обезбедат квалитетни, целосни и веродостојни информации. Информациите со кои располага менаџментот треба да бидат детални. Поради оваа причина, информациите за вкупните приходи не се доволни за квалитетно одлучување во деловното работење, и затоа е потребно подетално да се разгледа споделување на приходот. За да се задоволи принципот на соочување на приходите и расходите, потребно е критериумите за поделба на приходите се усогласат со критериумите за поделба на расходите. (Skupina autora (2010))

Приходите во теорија се делат на: **редовни** (произлегуваат од извршување на основната дејност на компанијата – продажба на производи или услуги); **финансиски** (генерирани од редовните финансиски активности на компанијата, како

што се позитивни курсни разлики, камати и слично) и **вонредни приходи** (немаат континуитет во нивното генерирање и не се одраз на извршување на секојдневните активности).



Слика 4: Видови на приходи

Редовните приходи ги вклучуваат приходите кои произлегуваат од редовните активности. Најчесто може да се планираат, а се состојат од деловни и финансиски приходи. (Skupina autora (2010)) Деловниот приход е приход кој произлегува од деловните активности на компанијата, а се реализираат преку продажба на производи, т.е.нивна реализација на пазарот. Исто така, тие можат да произлезат од продажба на трговски стоки или преку давање услуги, во зависност од природата на работењето на деловниот субјект. Такви форми на приход се појавуваат речиси секој ден и, гледајќи ја структурата на приходите, го сочинуваат најзначајниот дел од истата(Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007)

Финансиските приходи се резултат на инвестирање на вишок расположливи средства во финансиски имот. Компанијата може вишокот пари да ги инвестира во акции, обврзници и слично или може да задолжува пари на оние на кои моментално им се потребни, односно за финансирање други субјекти. Во секој случај стекнува право на одреден надоместок во вид на камата или дивиденда. Ваквите облици на компензација најчесто претставуваат финансиски приход кој вклучува и позитивни курсни разлики како на пр и други приходи како приходи од камати на финансиски закуп, приходи од инвестиции во недвижен имот и слично.

Вонредните приходи не се појавуваат редовно и поради оваа причина тие не можат да се предвидат ниту да се планираат. Најчести вонредни приходи се јавуваат при продажба на основни средства, продажба суровини, вишоци на залихи, отписи, како и сите други вонредни форми зголемување на активата или намалување на пасивата (Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

Според дефиницијата за приход од МСФИ, приходот се состои од приход и добивка.(TEB poslovno savjetovanje (2011))Приходите најчесто произлегуваат од: продажба на производи, давање услуги и камати, авторски права и дивиденди. Тие исто така може да се појават од добивки кои ја исполнуваат дефиницијата за приход, зголемување на средствата и порамнување и отпис обврски. (Belak V. (2006)) Иако поимот добивка главно се прикажува како резултат на работа на билансот на успех и загуба, терминот добивки е составен дел на приходот. Со други зборови, профитот исто така претставуваат зголемување на економските придобивки и има ист ефект врз деловниот резултат како и приходите од редовни активности, иако добивката не мора да произлегува од нив. Во овој случај,да се работи за добивки кои се пријавуваат на нето основа, односно како разлика помеѓу приходите и расходите каде што приходите се поголеми од расходите.(Skupina autora (2010)

6.2 Дефиниција и структура на расходите

Трошоците претставуваат значајна ставка на сите компании, затоа е важно да се знаат условите кога и под кои услови се пријавуваат во деловните книги. Познато е дека со одбивање на расходите од на приходите ја одредува добивката или загубата и дека при секојдневното извршување на деловните активности компаниите имаат одредени деловни расходи кои се пријавуваат во сметководствената евиденција.(Skupina autora, (2010))

6.2.1Дефиниција на расходите

Концептот на расходи е економска, но и сметководствена категорија која покрај приходот е составен дел од Биланс на успехот (сметка на успех). Ја вклучува сметководствената категорија на финансиско сметководство кое ги спојува сите направени расходи од тековниот пресметковен период и ја претставува негативната компонента на финансискиот резултат.

Трошоците претставуваат „намалување на економската корист во текот на пресметковниот период во форма на одливи или намалувања на средствата или зголемувања на обврските, што резултира со намалување главнината, но не оние поврзани со плаќањата на сопственикот.“ (Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

Да резимираме, главните карактеристики на расходите се дека тие се направени во одреден пресметковен период и претставуваат намалување на економските придобивки. Слично на приходот, кога е остварен расходот, има намалување на средствата или зголемување на пасивата што резултира со намалување главнината. Доаѓаме до логичен редослед на настани, а тоа е дека колку е поголем износот на расходите, толку е помал

износот на добивката (односно поголем износ на загубите) и затоа износот на главнината е помал. Трошоците се јавуваат кога намалувањето на средствата или зголемувањето на обврските ќе резултира со намалување главницата.

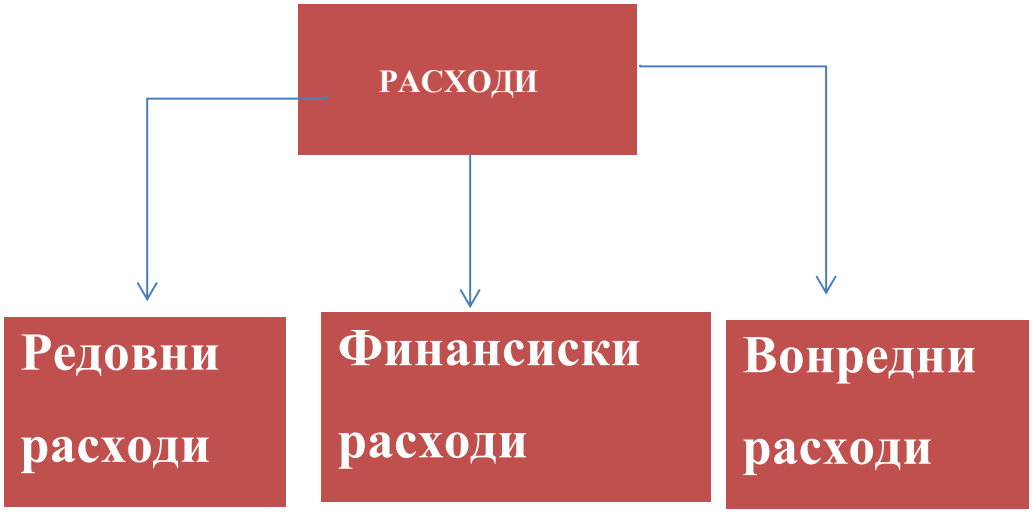
Има примери кога секое намалување на главнината не е поврзано со настанување на трошоци. Тоа се јавува во случај на намалување на главнината поврзано со распределбата на учесниците во главнината.Пример е акционерско друштво каде на

акционерите може да им се исплати дивиденда.Дивидендата се гласа од добивката која е составен дел на капиталот. Ако дојде до гласање на дивидендите за акционерите како сопственици на капитал ќе резултираа со намалување на добивката и зголемување обврска кон акционерите. Во овој случај не се прави трошок,бидејки добивката од која е земена дивидендата веќе намалена за износот на направените трошоци во одреден период.(Skupina autora, (2010))

Дефиницијата за трошоци, според МСФИ, ги вклучува трошоците кои произлегуваат од редовните активности на ентитетот, кои вклучуваат трошоци за продажба, плати и амортизација и загуби кои задоволуваат дефиниција на расходи. Загубите претставуваат намалување на економските придобивки и како такви по природа тие не се разликуваат од другите трошоци. Загубите кои ја исполнуваат дефиницијата за расходи ги вклучуваат загубите како резултат на катастрофи како што се поплави и пожари, долгорочни загуби од продажбата средства и нереализирани загуби како што се загубите од апрецијација на странска валута поврзани со задолжување на субјектот во странска валута.(Belak V. (2006)

6.2.2 Структура на расходите

Кога сакате да одредите кои трошоци и колку тие влијаат на деловниот резултат, неопходно е да ја разгледате нивната структура. Расходите, исто така, се делат на: редовни (трошоци или одлив на средства што компанијата ги реализира од дејноста што ја извршува – трошоци за материјали, плати за вработени, покривање на трошоци за вода, струја…); финансиски (дел од редовните финансиски активности, како на пример трошоци за камати, негативни курсни разлики и слично) и вонредни (што не се одраз од редовните деловни активности, а може да бидат, на пример, плаќање казни и пенали).



Слика 5: Видови на расходи

Деловните расходи настануваат како резултат на главната дејност на компанијата. Нивната структура зависи од видот на дејноста со која се занимава компанијата и од методот на сметководство на трошоците. ВО операциите на ентитетот редовно се појавуваат и тие се состојат од трошоци содржани во продадените производи, периодни трошоци, трошоци на продадени стоки и слично.

Финансиските трошоци настануваат како резултат на користење на туѓи средства. Најчесто се појавуваат како камата што компанијата мора да ја плати како компензација за искористени туѓи средства, негативни курсни разлики, корекции на вредноста на финансиските пласмани (намалување) и слично.Износот на финансиските трошоци го одразува успехот на финансиската политика на компанијата.

Вонредните трошоци не се појавуваат редовно во бизнисот, тешко е да се предвидат, но и покрај тоа ова има ефект на намалување на вредноста на средствата или зголемување на обврските. Тие се прикачени на различни форми отуѓување имот, казни, штети, корекции на трошоци од претходни години и слично.(Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

Расходите се доспеани трошоци во период со кој, според концептот на соочување, се поврзуваат со приходите од тој период.

Периодични трошоци се:

1. Трошоци на производи (стоки и услуги), кои биле испорачани на клиентите во текот на периодот,

2. Други трошоци кои придонесуваат за деловното работење во периодот,

3. Загуби, односно намалување на имотот од пожар, кражба и други причини и зголемување на обврските поради вонредни настани како што се судски постапки.(Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

Трошоците се состојат од две компоненти: редовни деловни трошоци и загуби. Редовни трошоци или деловните трошоци се директно предизвикани од работењето на компанијата. Тие се директно поврзани со создавање ефекти и затоа може да се пресметаат во трошоците за производство на ефекти.Такви се на пр. амортизација, плати на работниците, материјални трошоци и услуги на други.

Останатите расходи или вонредните расходи и загуби претставуваат ставки кои не се поврзани со редовна дејност на компанијата. Вообичаено, ваквите расходи се резултат на надворешни влијанија или некои непредвидени настани како пожар, поплава итн. Исто така, тие можат да бидат резултат на невообичаени активности во компанијата како што се продажба на нетековни средства или корекции на грешки и нерационалности од претходните пресметковни периоди. Ваквите трошоци се прикажани одделно, тие се пребиваат со поврзаниот приход и не се вклучени во трошоци на производствените ефекти. (Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007))

6.3 Признавање и мерење на приходите и расходите

Основна задача во сметководството на приходите е да се одреди кога да се признае приходот.Приходите се признаваат кога е веројатно дека идните економски придобивки ќе се случат во ентитетот и дека овие придобивки може веродостојно да се измерат.Стандардот се применува во сметководството на приходите кои произлегуваат од

трансакции и настани како на пр.продажба на производи, давање услуги и користење на имотот на субјектот од други и со тоа тие заработуваат камати, дивиденди и авторски права. (TEB poslovno savjetovanje (2011))

За признавањето на приходот важи „Принципот на случување“, а не „Принципот на готовина“.

Според дефиницијата дека приходот е пари или паричен еквивалент кој е собран или ќе биде примен подоцна наплатена врз основа на испорака на стоки и услуги, заклучуваме дека тоа не е од суштинско значење за признавање на приходот дали испорачаната стока или услуга е наплатена. Важно е да се напомене дека испораката на стоки во однос на признавањето на приходите не се подразбира само физичка испорака туку на денот на испораката значи денот кога на примачот му се овозможува економски да располага со стоката. Кога би го гледале преку книжење, приходите ќе се книжат врз основа на издадената фактура на клиентите, без разлика дали плаќањето ќе следи подоцна. Што се однесува до продажбата за готовина, приходот ќе се книжи врз основа на собраната готовина, минус ДДВ,бидејќи ДДВ-то не се вклучува во приходот.(Belak V. (2006))

Постојат неколку правила за признавање на приходите, вклучувајќи 3 главни принципи кои мора да се следат задоволува. Тоа се принципот на појава на настани, принципот на претпазливост, принципот на соочување на приходите и расходи. Приходите се признаваат според принципот на настанување на деловен настан, односно се признаваат тогаш кога биле настанати без разлика дали навистина биле наплатени. Според принципот на претпазливост приходите се препознаваат кога се очигледни и потврдени. Во овој случај, создавањето на тивки резерви е забрането, т.е. намерно потценување на средствата и преценување на обврските што доведува до намерно намалување на висината на приходите.

Принципот на усогласување на приходите и расходите вели дека приходот може да се признае само ако е поврзан со конкретни трошоци. Поради ова, понекогаш приходот треба да се одложи за следниот или следните сметководствените периоди и одложениот приход ќе се призна во тековниот период. Во периоди кога ќе се направат реалните трошоци поврзани со овие приходи, приходот ќе се признае во билансот на успех.(Skupina autora, (2010),)

Покрај горенаведените принципи, приходот се признава и кога износот на приходот може веродостојно да се мери и кога постои веројатност дека ќе се случат идни економски приливи,бенефиции поврзани со зголемување на средствата или намалување на обврските.(Skupina autora, (2010),)

Износот на приходите што произлегуваат од трансакцијата обично се одредува со договор помеѓу купувачот и продавачот. Приходите треба да се мерат по објективната вредност на примениот или побарувачкиот надомест намалена за износот на трговските попусти и попусти одобрени од субјектот. Најчесто, оваа такса се појавува во форма на пари или парични еквиваленти и на крајот тој примен износ се тврди дека претставува приход.(TEB poslovno savjetovanje (2011))

Да потсетиме дека објективната вредност е износот за кој може да се замени средство или обврска спогодбено помеѓу информирани и неповрзани страни кои сакаат да ја завршат трансакцијата.

Приходите од продажба на производи ќе се признаат кога се исполнети сите следни услови:

1. Субјектот му префрлил на клиентот значителни ризици и придобивки од сопственоста на производите,
2. Субјектот не задржува континуирано учество во управувањето, до степен до кој вообичаено би се поврзувал со сопственоста, ниту со ефективна контрола врз продадените производи,
3. Износот на приходот може веродостојно да се мери,
4. Веројатно е дека економските придобивки поврзани со трансакцијата ќе се случат во ентитетот, и
5. Трошоците направени или треба да се направат поврзани со трансакцијата може веродостојно да се измерат.(TEB poslovno savjetovanje (2011))

Приходот може да се признае: пред, за време или по периодот од кој се добиваат пари од продавање. (Antony N. R.(1995))

Трошоците се признаваат и според принципот на настанување на настаните, односно кога се настанати без разлика дали се навистина платени или кога се можни. Принципот на претпазливост диктира дека е забрането е создавање на тивки резерви, односно намерно потценување на средствата и преценување на обврските што доведува до намерно зголемување на износот на расходите.(Skupina autora, (2010),)

Расходите се признаваат во билансот на успех кога постои веројатност дека ќе дојде до намалување идните економски придобивки кои произлегуваат од намалувањето на средствата или зголемувањето на обврските и чиј износ може веродостојно да се измери. Исто така, тие се препознаваат врз основа на директната врска меѓу нив,направените трошоци и одредени ставки на приход, односно кога се однесуваат на иста трансакција или некој друг настан. Ова правило е определено со принципот на усогласување на приходите и расходите. Ајде да го земеме на пример, трошокот за продадени стоки, кој се признава како расход истовремено со приходот од продажба на производи. Трошоците може веродостојно да се измерат кога се исполнти други услови за признавање на приходите. Меѓутоа, спротивн на ова, приходот не може да се признае доколку расходите не можат соодветно да се измерат. Во овој случај, секоја компензација што е веќе примена за продажба на стоката,се признава како обврска.(TEB poslovno savjetovanje (2011))

Доколку се очекува дека економските придобивки ќе се појават во текот на неколку пресметковни периоди, а врската со приходите може да се воспостави само во поширока смисла или индиректно, трошоците се признаваат во билансот на добивка врз основа на систематската и рационална постапка на распределба.(Belak V. (2006))

Износот во кој ќе се пријават трошоците зависи од правилата на нивното мерење.Обично како извештај за износот на направените и достасаните трошоци. Самиот износ на расходите зависи од видот на расходите. Ако се работи за расходи на продадени производи или стоки, трошоците ќе се определат во висина на расходите на продадените ефекти. Расходите во пресметковниот периодот ќе се прикажат во износ на достасаните деловни расходи, кои претставуваат трошоци кои биле управувани од природни видови, а потоа се префрлени на трошоци од пресметковни периоди. Со оглед на тоа што постои

временска и содржинска разлика помеѓу поимот трошок и терминот трошок, важно е да се има предвид дека има расходи кои претходно не биле пријавени како расход.(Skupina autora (2010))

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

7. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Во последниве години, информатичката и комуникациската технологија неизмерно го промени однесувањето на потрошувачите, а тоа во голема мера влијаеше на начинот на кој компаниите комуницираат со своите клиенти. Брзиот напредок во технологијата им наложува на деловните организации да ги прифатат променливите трендови со инкорпорирање на информатичката технологија во нивните активности.

Иновациите на Интернетот го трансформираа начинот на кој луѓето комуницираат, бараат информации и вршат деловно работење. Како резултат на тоа,на компаниите не им остана друга опција освен прифаќање на новите трендови преку интегрирање на нови информатички технологии во нивните системи. Во овој поглед, дигиталниот маркетинг не само што стана ефективна маркетинг стратегија, туку и неопходен во светлината на променливото однесување на потрошувачите кон дигитализација и онлајн искуства.

Денес дигиталните технологии стануваат сè поважни во повеќето сектори на економската активност.Следствено, Интернетот даде поттик за многу компании да размислат повторно за улогата на технологијата, а доказите веќе укажуваат на степенот на нејзиното глобално влијание.

Дигиталниот маркетинг е претставен како чадор термин за насочен, мерлив и интерактивен маркетинг на производи или услуги со користење на дигитални технологии за да се допрат и да се претворат потенцијалните клиенти во постојани

клиенти и да се задржат. Клучната цел е да се промовираат брендови, да се изгради претпочитање, да се комунцира со клиентите и да се зголеми продажбата преку различни техники за дигитален маркетинг. Тој е отелотворен со широк избор на тактики за маркетинг на услуги, производи и брендови, кои главно го користат Интернетот како основен промотивен медиум, покрај малите мобилни, телевизја и радио. Толку многу компании и бизниси скокаат на возот за дигитален маркетинг што светската деловна средина сега се трансформира во огромна мрежа на фирми кои работат на дигитална технологија и тоа за возврат се повеќе води кон поголем финансиски раст за бизнисите.

Со брзиот развој и застапеноста на дигиталниот маркетинг,копаниите почнуваат да ги анализираат финансиските придобивки од истиот.Цел на секоја компанија е помали трошоци,а поголема добивка.Затоа во овој труд ја овјаснувам поврзаноста на технологијата и финансиите.

Во теоретскиот дел можеме да го видиме брзиот развој на дигиталното рекламирање и негово спонтано,но неизбежно прифакање од страна на компаниите.Придобивките од дигиталното рекламирање како што се:поголем опсег,мерење на резултати веднаш,комуникација со купувачот....

Во емирискиот дел преку анкетни прашалници ке се обидеме да дојдеме со сознание за финансиските ефекти од дигиталното рекламирање кај малите и средни птретпријатија.Дали финансиски е поисплтлив дигиталниот начин на рекламирање или традиционалниот.

8. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Целта на истражувањето е да се дојде до сознание за влијанието на дигиталното рекламирање врз буџетот на компаниите и дали и во колкав процент се користи дигиталното рекламирање.Главна цел на истражувањето е да се утврди дали преку дигталното рекламирање се намалуваат трошоците на компаниите,за разлика од

традиционалното рекламирање.Исто така како цел на ова истражување ке биде и влијанието на дигиталното рекламирање врз приходите/добивката на компаниите.Преку анализа на резултатите од прашалникот ке дојдеме со сознанија за исплатливоста на дигиталниот маркетинг.

9. ХИПОТЕЗИ

Главната хипотеза на овој магистерски труд,која подолу во анализите ке биде потврдена или негирана,е:

Главна хипотеза:Дигиталниот маркетин позитивно влијае на финансиските перформанси на малите и средни претпријатија

Хипотеза 1: Оценување на односот помеѓу дигиталниот маркетинг и финансиските перформанси

Подхипотеза А: Не постои значајна врска помеѓу примената на дигитален маркетинг и финансиските перформанси на малите и средни претпријатија

Подхипотеза Б: Постои значајна врска помеѓу примената на дигитален маркетинг и финансиските перформанси на малите и средни претпријатија

*Хипотеза 2:*Оценување на односот на добивките и трошоците на дигиталниот маркетинг

Подхипотеза А:Добивките од дигиталниот маркетинг не ги надминуваат трошоците

Подхипотеза Б: Добивките од дигиталниот маркетинг ги надминуваат трошоците

10. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Методот кој го искористив во овој магистерски труд е техника на анкетирање,со користење анкетен прашалник како инструмент.Анкетниот прашалник,кој беше посебно изработен за потрените на испитувањето,се состои од 20 прашања групирани во 4 групи:

- 1-ва група прашања-Општи/демографски прашања
- 2-ра група прашања-Профил на компанијата
- 3-та група прашања-Ниво на користење/примена на дигиталниот маркетинг
- 4-та група прашања-Бенефити и бариери за ефикасно користење на дигитален маркетинг.

Првата група прашања се прашања од деморафски карактер.

Втората група прашања се прашања во врска со степенот до кој компаниите користат дигитален маркетинг и знаењето за техниките на дигиталениот маркетинг.

Третата група прашања се во врска со нивото на употреба или примена на различни канали за дигитален маркетинг и да се утврди перцепцијата на испитаниците за тоа како појавата на дигитален маркетинг влијае врз финансиските перформанси на фирмите.

Третата група прашања се однесува на бенефитите и бариерите со кои се соочуваат компаниите за ефикасен дигитален маркетинг.

11. ПРОЦЕС НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Истражувањето беше спроведено во неколку чекори:

- Подготвување анкетен прашалник
- Изработка на анкетниот прашалник
- Доставување на анкетниот прашалник
- Групирање на добиените резултати од одговорените прашалници
- Креирање графикони врз база на добиените резултати
- Обработка на податоците
- Анализа на резултатите добиени од испитувањето

12. АНАЛИЗА И ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ

Прашалникот кој беше внимателно дизајниран со цел да се добијат релевантни и веродостојни информации за ефектот на дигиталниот маркетинг врз финансиските перформанси на малите и средни компании,беше доставен до компаниите т.е.менаџерите.Бидејќи се анкетирани менаџери,прашалникот го доставив лично и анкетирањето беше спроведено во просториите на секоја од компаниите,во претходно обезбедени услови.

Анкетнот прашалник се состоеше од 20 прашања,групирани во групи:

- Демографски прашања
- Првата група прашања се однесува на профилот на компанијата и во кој степен се користи дигиталниот маркетинг

- Втора група прашања преку која ке се увиде нивото на користње/примена на дигиталниот маркетинг
- Трета група прашања преку која ке ги видиме бенефитите и бариерите за користење дигитале маркетинг.

12.1 ДЕМОГРАФСКИ ПРАШАЊА

Првата група прашања се за општите/демографските карактеристики на испитаниците,во случајов менаџерите.Оваа група прашања ги опфака:пол,образование,стаж на испитаниците во компанијата.Анкетирани беа вкупно 10 компании/менаџери.

12.1.1 ПРАШАЊЕ 1

Првото прашање од демографската група е ***полот на испитаниците.*** Резултатите ке бидат прикажани во табела,преку бројки,и процентуално преку пита.

Табела 1: Прашање 1 Пол на испитаници

Пол на испитаници	Машки	Женски
Резултат	7	3



Слика 6: Пол на испитаници

12.1.2 ПРАШАЊЕ 2

Второто прашање од оваа група се однесува на ***образованието на испитаниците***

Табела 2: Прашање 2 Образование на испитаниците

Образование	Средно	Високо	Друго
Резултат	5	4	1



Слика 7: Образование на испитаниците

12.1.3 ПРАШАЊЕ 3

Третото прашање е во врска со ***стажот на испитаниците***

Табела 3: Прашање 2 Стаж на испитаниците

Стаж на испитаниците	< 1 година	1-10 години	10-20 години
Резултат		5	5



Слика 8: Стаж на испитаниците

12.2 ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА

Оваа група прашања се прашања во врска со степенот до кој компаниите користат дигитален маркетинг и знаењето за техниките на дигиталениот маркетинг.Преку прашањатаод оваа група ке го сознаеме во колкав процент е застапен дигиталниот маркетинг во компаните.

12.2.1 ПРАШАЊЕ 1

Првото прашање од оваа група- *Колку години постои компанијата*?

Табела 4: Прашање 1 Колку години постои компанијата?

Години на постоење	< 1 година	1-10 години	> 10 години
Резултат		3	7



Слика 9: Колку години постои компанијата?

12.2.2 ПРАШАЊЕ 2

Дали компанијата користи дигитален маркетинг?Од резултатот од ова прашање може да видиме дека сите копании користат дигитален маркетинг,но со следните прашања ке го воочиме степенот.

Табела 5: Прашање 2 Дали компанијата користи дигитален маркетинг?

Дали компанијата користи дигитален маркетинг?	Да	Не
Резултат	10	

12.2.3 ПРАШАЊЕ 3

Третото прашање од втората група е ***Дали е забележана голема разлика откако е воведен дигиталниот маркетинг?***

Табела 6: Прашање 3 Дали е забележана голема разлика откако е воведен дигиталниот маркетинг?

Дали е забележана голема разлика откако е воведен дигиталниот маркетинг?	Да	Не
Резултат	8	2

12.2.4 ПРАШАЊЕ 4

Четвртото прашање од оваа група гласи ***До кој степен го користите дигиталниот маркетинг во вашата фирма?***

Табела 7: Прашање 4 До кој степен го користите дигиталниот маркетинг во вашата фирма?

До кој степен го користите дигиталниот маркетинг во вашата фирма?	многу добро	делумно	ретко	воопшто
Резултат	5	3	2	



Слика 10: До кој степен го користите дигиталниот маркетинг во вашата фирма?

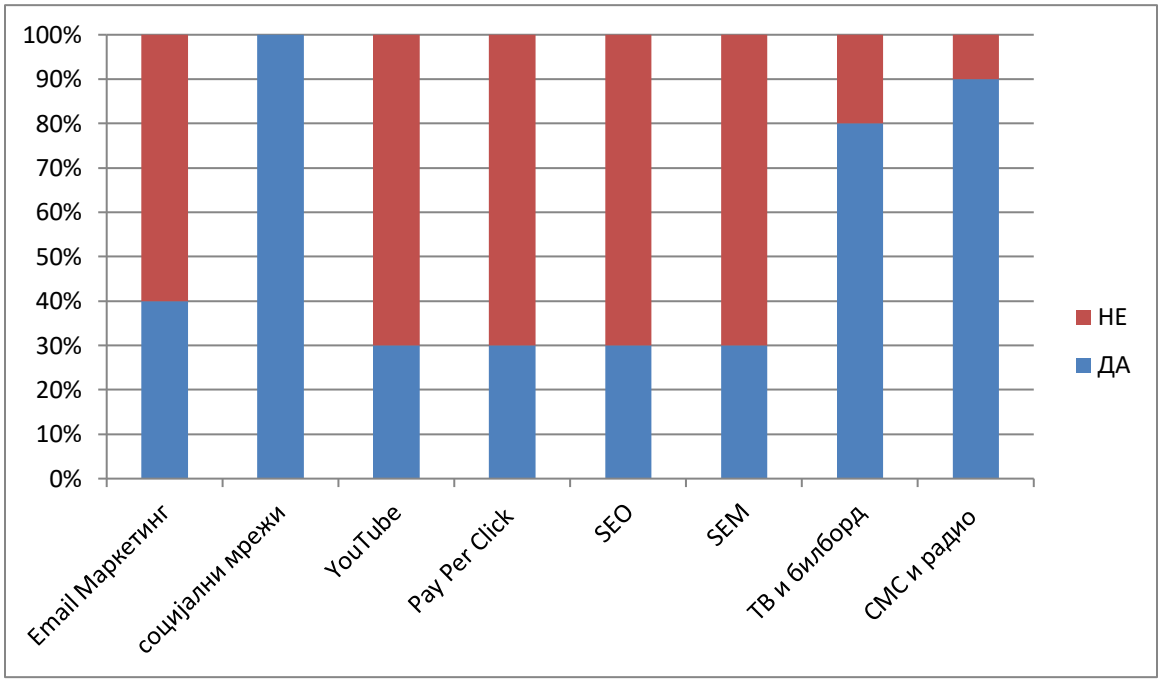
12.2.5 ПРАШАЊЕ 5

Петтото прашање од втората група гласи ***Дали ги користите овие техники за дигитален маркетинг?*** ,резултатите од истото се приказани преку табела и графикон.

Табела 8: Прашање 5 Дали ги користите овие техники за дигитален маркетинг?

Техники за дигитален маркетинг	**ДА**	**НЕ**
Email Маркетинг	4	6
Маркетинг на социјални мрежи	10	0
Сајтови за објавување содржини(YouTube)	3	7
Pay Per Click Маркетинг	3	7
Search Engine Optimization(SEO)	3	7

Search Engine Marketing(SEM)	3	7
Маркетинг на ТВ и билборд	8	2
СМС и радио маркетинг	9	1



Слика 11: Дали ги користите овие техники за дигитален маркетинг?

12.3.ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА

Оваа група прашање е во врска со нивото на употреба или примена на различни канали за дигитален маркетинг и преку резултатите треба да се утврди перцепцијата на испитаниците за тоа како појавата на дигитален маркетинг влијае врз финансиските перформанси на фирмите.

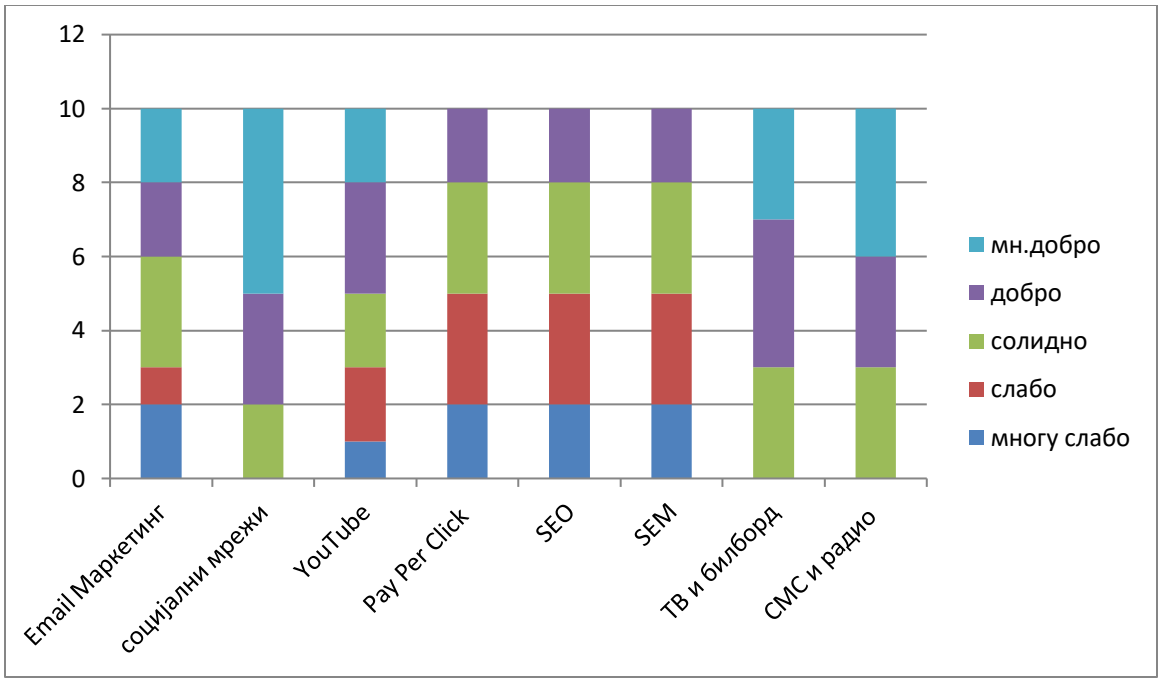
12.3.1 ПРАШАЊЕ 1

Како би го оцениле нивото на користење на следните канали за дигитален маркетинг во вашиот бизнис?,првото прашање е прашање за степенот на застапеност на различните техники за дигитален маркетинг.

Табела 9: Ппашање 1 Како би го оцениле нивото на користење на следните канали за дигитален маркетинг во вашиот бизнис?,

1= Многу слабо , 2=Слабо, 3=Солидно, 4=Добро, 5=Многу добро

Техники за дигитален маркетинг	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Email Маркетинг					
Маркетинг на социјални мрежи					
Сајтови за објавување содржини(YouTube)					
Pay Per Click Маркетинг					
Search Engine Optimization(SEO)					
Search Engine Marketing(SEM)					
Маркетинг на ТВ и билборд					
СМС и радио маркетинг					



Слика 12: Како би го оцениле нивото на користење на следните канали за дигитален маркетинг во вашиот бизнис?

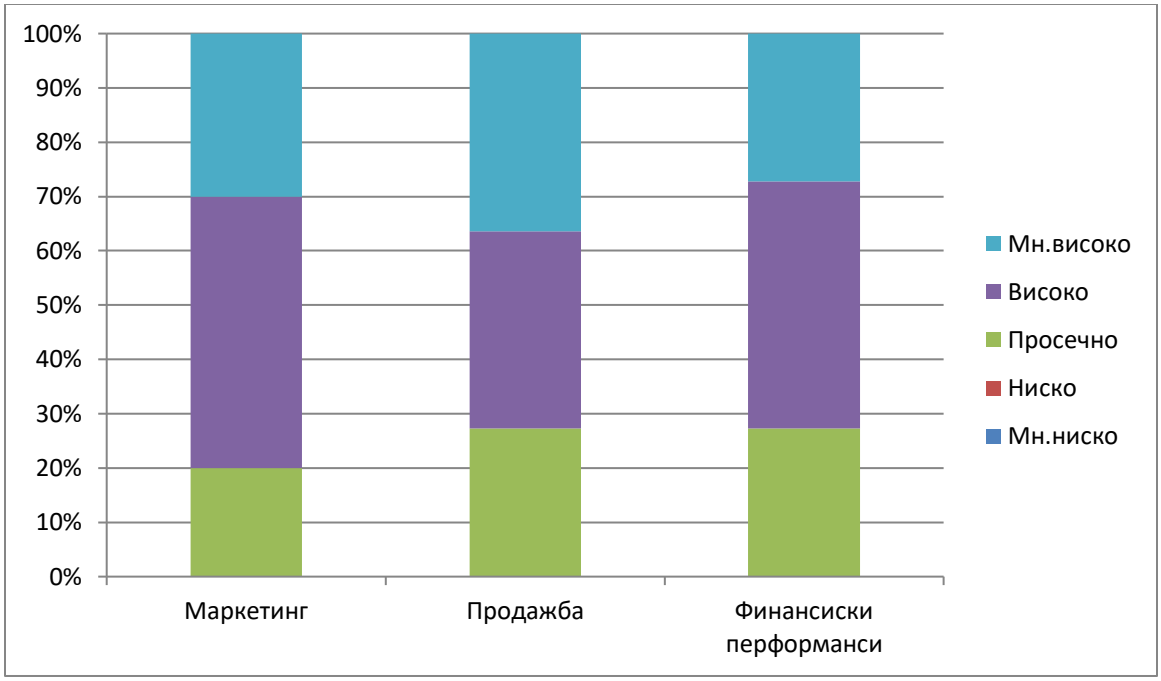
12.3.2 ПРАШАЊЕ 2

Второто прашање се однесува на влијанието на дигиталниот маркетинг врз компаниите, ***Колку примената на дигиталниот маркетинг влијаеше на следните деловни операции?***

Табела 10:Прашање 2 Колку примената на дигиталниот маркетинг влијаеше на следните деловни операции?

1 = многу ниско, 2 = ниско, 3 = просечно, 4 = високо, 5 = многу високо

ДЕЛОВНИ ОПЕРАЦИИ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Маркетинг					
Продажба					
Финансиски перформанси					



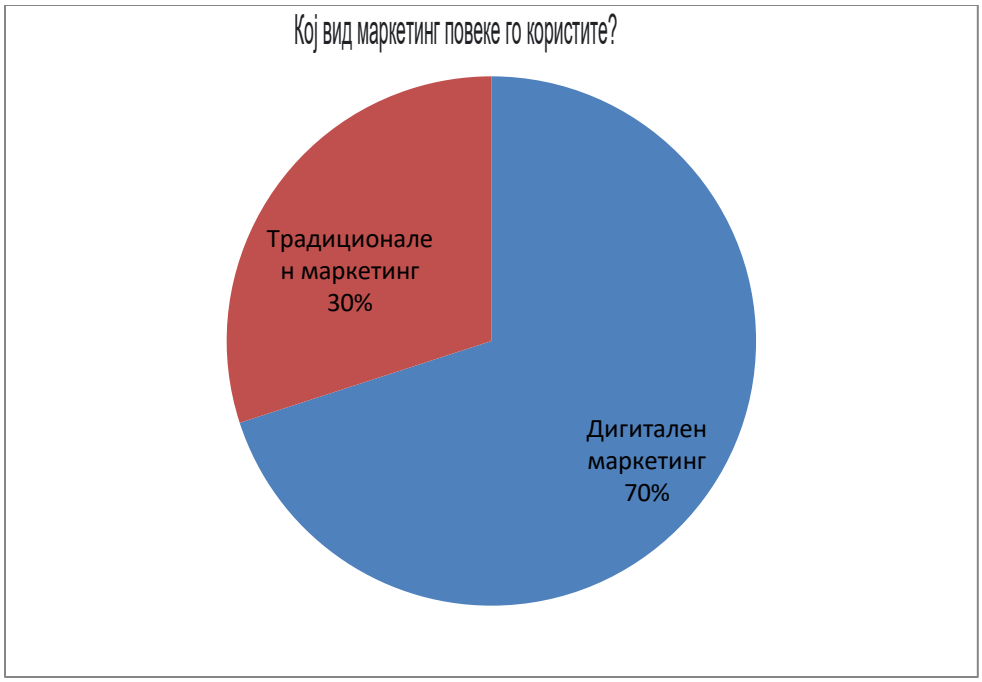
Слика 13: Колку примената на дигиталниот маркетинг влијаеше на следните деловни операции?

12.3.3 ПРАШАЊЕ 3

Кој вид маркетинг повеке го користите?третото прашање, ни дава увид на употребата на дигиталниот наспроти традиционалниот маркетинг.

Табела 11: Прашање 3 Кој вид маркетинг повеке го користите?

Вид маркетинг	Дигитален маркетинг	Традиционален маркетинг
Резултати	7	3



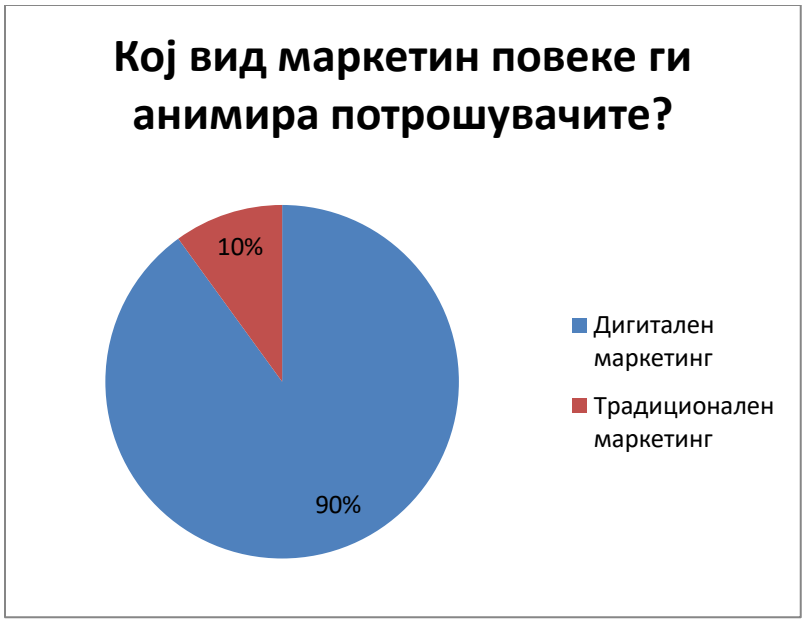
Слика 14: Кој вид маркетинг повеке го користите?

12.3.4 ПРАШАЊЕ 4

Четвртото прашање од оваа група се однесува на потрошувачите ***Кој вид маркетинг повеке ги анимира птрошувачите?***

Табела12:Прашање4 Кој вид маркетинг повеке ги анимира птрошувачите?

Вид маркетинг	Дигитален маркетинг	Традиционален маркетинг
Резултати	9	1



Слика 15 Кој вид маркетинг повеке ги анимира птрошувачите?

12.3.5 ПРАШАЊЕ 5

На прашањето ***Дали при воведувањето на дигиталниот маркетинг се воочени многу предности?*** Сите од испитаниците дадоа ист одговор,кај сите компании се воочени многу предности.

Табела 13: Прашање 5 Дали при воведувањето на дигиталниот маркетинг се воочени многу предности?

Дали при воведувањето на дигиталниот маркетинг се воочени многу предности?	ДА	НЕ
Резултат	10	0

12.3.6 ПРАШАЊЕ 6

Дали е постигната целта со воведувањето на дигиталниот маркетинг?

Табела 14:Прашање 20 Дали е постигната целта со воведувањето на дигиталниот маркетинг?

Дали е постигната целта со воведувањето на дигиталниот маркетинг?	ДА	НЕ
Резултат	9	1

12.3.7 ПРАШАЊЕ 7

Дали се воочени разлики во пораст на профитот откако е воведен дигиталниот маркетинг?

Табела 15:Прашање15 Дали се воочени разлики во пораст на профитот откако е воведен дигиталниот маркетинг?

Разлики во пораст на профитот	ДА	НЕ
Резултат	10	0

12.3.8 ПРАШАЊЕ 8

Има подобрување во финансискиот раст помеѓу периодот пред дигиталниот маркетинг и периодот по дигиталниот маркетинг

Многу ниско () Ниско () Умерено () Високо () Многу високо ()

Табела 16:Прашање 16 Има подобрување во финансискиот раст помеѓу периодот пред дигиталниот маркетинг и периодот по дигиталниот маркетинг

Подобрување во финансискиот раст	Многу ниско	Ниско	Умерено	Високо	Многу високо
Резултат	0	0	2	5	3



Слика16 Подобрување во финансискиот раст

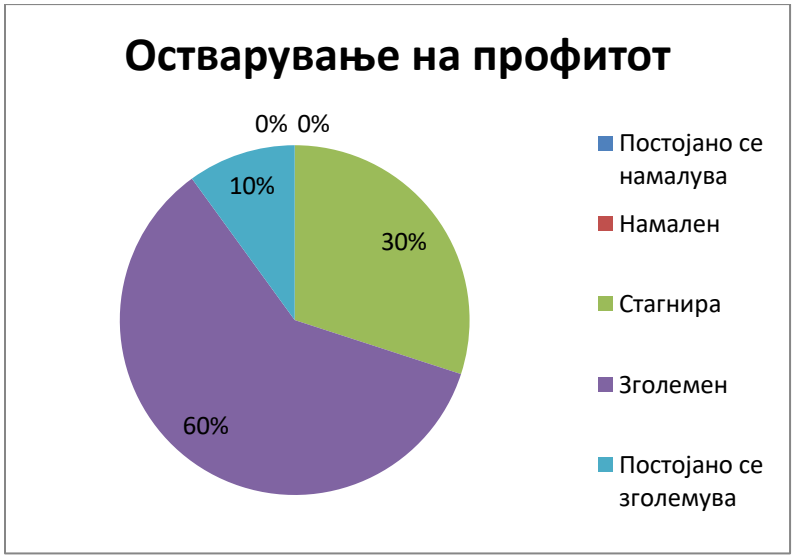
12.3.9 ПРАШАЊЕ 9

Од воведувањето на дигиталниот маркетинг во вашиот бизнис, какво е остварувањето на профитот?

Постојано се намалува () Намален () Стагнира () Зголемен ()Постојано се зголемува ()

Табела 17:Прашање 17 Од воведувањето на дигиталниот маркетинг во вашиот бизнис, какво е остварувањето на профитот?

Какво е остварувањето на профитот?	Постојано се намалува	Намален	Стагнира	Зголемен	Постојано се зголемува
Резултат	0	0	3	6	1



Слика 17 Остварување на профит

12.4 ТРЕТА ГРУПА ПРАШАЊА

Конечно,третата(последна)група прашања се занимава со перцепцијата на испитаниците за користа и вредноста на дигиталнниот маркетинг со цел да се утврди дали користа ги надминува трошоците, и различните бариери за ефективното користење на дигиталниот маркетинг.

12.4.1 ПРАШАЊЕ 1

Дали се воочени разлики во намалување на трошоците откако е воведен дигиталниот маркетинг?

Табела18:Прашање 18 Дали се воочени разлики во намалување на трошоците откако е воведен дигиталниот маркетинг?

Разлики во намалување на трошоците	ДА	НЕ
Резултат	8	2

12.4.2 ПРАШАЊЕ 2

Дали мислите дека придобивките од дигиталниот маркетинг ги надминуваат трошоците

Табела19:Прашање 19 Дали мислите дека придобивките од дигиталниот маркетинг ги надминуваат трошоците

Придобивките ги надминуваат трошоците	ДА	НЕ
Резултат	8	2

12.4.3 ПРАШАЊЕ 3

Последното прашање се однесува на бариерите за дигитален маркетинг ***Идентификувајте од листата на бариери за ефективна употреба на дигитален маркетинг искусен во вашиот бизнис.***

Табела20 :Прашање 20 Идентификувајте од листата на бариери за ефективна употреба на дигитален маркетинг искусен во вашиот бизнис

Идентификувани бариери	**Штиклирајте ги искусените бариери**
Недостаток на обучен персонал за дигитален маркетинг	4
Несоодветно знаење за дигитален маркетинг	3
Лоша примена на дигитален маркетинг	3



Слика19 Идентификувани бариери

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

Во последните десет години интернетот е темата за која најчесто разговараат маркетинг експертите. Со својот огромен потенцијал, Интернетот ја претставува најважната технологија на денешницата и со тоа воведе револуционерни промени во деловниот и научниот свет. Веб-пазарот не прави разлика помеѓу мали и големи компании. Бидејќи сите адреси на Интернет се подеднакво видливи за сите корисници, малите компании можат многу брзо и лесно да станат конкурентни со големите компании, што е речиси невозможно на класичниот пазар. За разлика од печатените весници и ТВ рекламите, Интернетот е интерактивен канал, што значи дека е овозможена двонасочна комуникација помеѓу компанијата и потрошувачот. Со воспоставување двонасочна комуникација со потрошувачите, можеме полесно да ги разбереме нивните желби и потреби, а со тоа и да ги исполниме на најдобар можен начин. Со оглед на огромниот потенцијал и специфичноста на Интернетот, исклучително е важно систематски да се размислува за појавувањето на компанијата на Интернет. Маркетарите и менаџерите брзо сфатија дека без добро дизајниран план за Интернет маркетинг, компанијата може да направи многу повеќе штета отколку корист. Информациите се исклучително важни, без разлика дали се работи за компанија која штотуку го проширува својот бизнис на Интернет или компанија која има намера да ги постигне своите глобални цели. Без соодветни информации за пазарот, компанијата не може да креира соодветна маркетинг стратегија.

Главната цел на овој магистерски труд беше да се утврди ефектот на дигиталниот маркетинг врз финансиските перформанси на малите стедни компании.Преку трудот може да се увиде ефектот на дигиталниот маркетинг врз финансиските перформанси. Користејќи анализа на посебно изработениот прашалник доставен до 10 мали и средни компании,може да видиме дека употребата на дигитален маркетинг има значително влијание врз финансиските перформанси на малите и средни компании. Исто така, се покажа дека придобивките од дигиталниот маркетинг ги надминуваат трошоците и исто

така ни помага да ја идентификуваме најчестата форма на дигитален маркетинг а тоа е интернет платформата Фејсбук(Facebook)

За односот помеѓу дигиталниот маркетинг и финансиските перформанси на фирмите, резултатите покажаа дека постои позитивна врска помеѓу употребата на дигитален маркетинг и финансиските перформанси, што е потврдено преку одговорите на прашањата 7,8 и 9 од втората група прашања.

За врската помеѓу придобивките од дигиталниот маркетинг и трошоците, резултатите покажаа дека постои позитивна врска помеѓу придобивките и трошоците што е потврдено со резултатите од третата група прашања.

Со ова истражување ја докажавме главната хипотеза- Дигиталниот маркетинг позитивно влијае на финансиските перформанси на малите и средни претпријатија, токму поради тоа што благодарение на интернетот полесно и побрзо се доаѓа до многу поголем број потенцијални клиенти.

Многу е важно да се избере вистинската стратегија и вистинскиот начин на презентирање информации, со цел целосно искористување на потенцијалот на дигиталниот маркетинг. Бидејќи Интернетот е двонасочен комуникациски систем, кој ни ги обезбедува потребните податоци, односно „фидбек“ од потенцијалните клиенти и корисници, имаме можност постојано да ги анализираме постигнатите резултати, избраните стратегии, како и можност за попрецизна анализа и подобрување на бизнисот.

Многу е важно да се препознае важноста и потенцијалот на дигиталниот маркетинг. Постојаниот развој на информатичките технологии и зголеменото влијание што истите го имаат и на приватниот и на деловниот сегмент на модерниот живот јасно укажуваат дека иднината на рекламирањето лежи токму таму - во дигиталниот маркетинг.

Можеме да кажеме дека основата на маркетинг активностите е всушност комуникацијата, односно пренесување на пораката на брендот до потрошувачите. Се разбира, има многу активности кои претходат на комуникацијата, но тоа е неопходно за да се постигне подлабока поврзаност со потрошувачите и потенцијалните купувачи на производи. Добата на интернетот и социјалните мрежи го нагласуваат овој сегмент од маркетингот. Како што

сите денес се на Интернет, имаат свои сметки на сите социјални мрежи, единствениот логичен потег што компаниите можат да го направат е пренасочување на нивниот бизнис и промоција на нивните производи и брендови на социјалните мрежи.

Хипотеза 1: Оценување на односот помеѓу дигиталниот маркетинг и финансиските Перформанси.

Од обработените резултати од ова истраување доагаме до сознание за врска помеѓу примената на дигитaлениот маркетинг и финансиските перформанси на малите и средни претпријатија.Според резултатите добиени од првата група прашања со која го испитавме до кој степен компаниите користат дигитален маркетинг и знаењето за техниките на дигитaлениот маркетинг,дојдовме до сознание дека сите испитани компании користат дигитален маркетинг,во памал или поголем степен.Од резултатите на прашањата 3,4 и 5 можеме да заклучиме дека дигиталниот маркетинг позитивна врска со финасиските перформанси на компаниите,а од дониените одговори на прашањето 5 кое е во врска со техниките на дигитален маркетинг,заклучивме дека најкористена техника се ***социјалните мрежи.***

Хипотеза 2: Оценување на односот на добивките и трошоците на дигиталниот маркетинг.

Според добиените резултати од втората и третата група прашања кои се однесуваат на предностите,финансиските бенефити и на трошоците од дигиталниот маркетинг,го согледуваме односот помегу добивката и трошокот поврзани со дигиталниот маркетинг.Од анализата на одговорите на оваа група прашања можема за заклучиме дека дигиталниот маркетинг позитивно влијае на добивката,односно со воведување на дигитален маркетинг забележан е пораст на профитот во компаниите.Во врзка со анимацијата на порошувачите,менаџерите сметаат дека дигиталниот маркетинг повеке го анимира потрошувачите.Сепак,помал дел од менеџерите сметаат дека со воведување на дигиталниот маркетинг нема промена во однос на трошоците на компанијата.Оттука може за заклучиме дека добвката ги надминува трошоците,т.е.добивката е зголемена,а трошоците намалени.

Вр база на заклучоците кои ги изведовме од ова истражување препораката за малите и средни компании е да стават поголем акцент на развивање интегриран маркетинг план, истовремено поттикнувајќи го нивниот маркетинг тим да става поголем фокус на дигиталниот маркетинг.

Менаџерите на малите и средни компании да обезбедат внесување на кадар со поголемо знаење за дигитален маркетинг во нивниот бизнис за да помогнат во интегрирањето на бизнисот во разновиден план за дигитален маркетинг и да се обезбеди правилна примена на дигиталниот маркетинг со цел да се добијат посакуваните резултати.

Потребно е менаџментот и персоналот на малите бизниси да го сфатат фактот дека примената на дигиталниот маркетинг не смее да се остави само на тимот за дигитален маркетинг, туку е за сите учесници во организацијата. Сепак, менаџментот мора да го преземе водството и да работи со маркетинг тимот за континуирано развивање и спроведување на поактивни маркетинг политики и техники.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Antony N. R.(1995): Osnove računovodstva; V. Izdanje, Zagreb
2. B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH- JAHORINA Vol. 6, ref. E-I-12, March 2007.
3. Barišić, I., Brozović, M., Dečman, N., Ježovita, A., Novak, A., Pavić, I. (2016): Računovodstvo I: Priručnik za vježbe, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
4. Belak V. (2006): Profesionalno računovodstvo prema MSFI i hrvatskim poreznim propisima; Zgombić & partneri, Zagreb
5. Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organisation structures for servicefirms. in J.Donnelly and W. George (eds),Marketing of Services.American Marketing Association,NewYork
6. Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. donnelly and W. George (eds), Marketing of Services. American Marketing Association, New York.
7. Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007
8. Branko Latinović, Gordana Jotanović, Goran Jauševac, Milanka Majkic, Marketing na Internetu, Infoteh-Jahorina . vol 6, (2007)
9. Choong Y. Lee, A New Marketing Strategy for E-Commerce, June 2003.
10. Dobirjević G. (2011), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Dolphin, R.R. (2003) «Sponsorship: perspectives on its strategic role», Corporate Communication: An international Journal, Vol. 8 No.3
12. Dražić Lutilsky I., Mamić Sačer I., Tušek B. (2004): Računovodstvo, priručnik za vježbe; drugo, izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Zagreb
13. Fenix International – Centar za razvoj ljudskih potencijala, pisana dokumentacija za seminar Brend menadžment Frikom, Dijamant, Idea, februar 2008.
14. Filipović V, Stanković-Kostić M,(2008), Odnosi s javnošću, Autor, Beograd
15. Filipović V., Kostić M, Marketing menadžment, Beograd, Fon, 2003.
16. Filipović V.,(2008) Brend menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
17. Fill, C. (2000) Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies, 3rd edn. Financial times/Prentice Hall, Harlow
18. Foster, T. (1999, October). Dot-com retailers give 3PLs their big chance. Logistics Management u&Distribution
19. Gornaka Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011)
20. Gulin D., Vasiček V., Dražić Lutilsky I., Perčević H., Hladika M., Dragija Kostić M., (2018): RačunovodstvoII i– evidentiranje poslovnih procesa; HZRiF, Zagreb
21. Gulin, D., Tušek, B., Perčević H., Žager, L. Poslovno planiranje, kontrola i analiza, II. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje; HZRiF, Zagreb, 2012.
22. Holden, R. K. & Nagle, T. T. (1998, Summe r). Kamikaze pricing. Marketing Management
23. J. Gajić, D.Golijanin, Advertajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd (2016)

24. Jeffrey F. Rayport i Bernard J. Jaworski, e-commerce (New York: McGraw-Hill, 2001)
25. Jobber D., Fahy J.,(2006) Osnovi marketinga
26. Jobber, D. (2001), Principles & Practice of Marketing, McGraw-Hill
27. K. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever, S., Žager. L.: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 2008.
28. Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006
29. Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). Services marketing. New York, John Wiley & Sons, Inc.
30. Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). Services marketing. New York, John Wiley & Sons, Inc
31. Laudon K.C., Traver C.G, E-commerce, business, technology, society, 3rd Ed, Addison Wesley, 2006
32. Lautenborn, R. (1990) New marketing litany: 4Ps passes; C-words take over, Advertising Age, 1 October
33. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (2004), Consumer Behaviour, Prentice Hall, MATE d.o.o., Zagreb
34. Lindstrom, M. (2007), Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media International, Beograd
35. Lj. Stanković, S. Dukić, Marketing komuniciranje-autorizovana predavanja, April 2010
36. Ljubojević, Č, Andrejević, A,(2002) Menadžment događaja, FABUS, Novi Sad
37. Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. Fortune
38. Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. Fortune,
39. Marko Šarac, Aleksandar Jevremović, Dalibor Radovanović, Internet marketing, Unverzitet singidunum,Beograd (2015)
40. McCarthy, J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin, Homewood, IL
41. Milorad Miljković, Slavko Alčaković, Stefan Alčaković, Značaj intenert marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija, Singidunum revija (2011)
42. Mjerenje poslovne dobiti. /Računovodstvo : temelj poslovnog odlučivanja / Robert F. Meigs, aWalter B.Meigs. Zagreb : Mate, 1999. Str. 104-157.
43. Peppers, D. and Rogers, M. (1997) Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer relationships in the Interactive Age. Piatkus, London
44. Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms (Chicago American Marketing Association, 1995)
45. Peter Drucker: Management, Tasks, Responsabilities, Practices, New York, Harper and Row, 1973.
46. Ph. Kotler: Marketing Management Analysis, Planing and Control, New Jersey, 1967
47. Preduzeznička ekonomija, Volume XIII, Podgorica, Decembar 2006.
48. Prof. Dr. Milan Milosavljević, Doc. Dr. Vladislav Mišković, Elektronska trgovina, Beograd (2011.)
49. Prof. dr. Stevan Vasiljev, mr Nataša Ilić Milovac Upravljanje odnosima sa potrošačima(CRM) iz perspektive marketinga i informatičnih tehnologija, Svarog 1/ 2010
50. Prof. Dr. Zoran Petrović, Finansijsko izveštavanje, Unverzitet Singidunum, Beograd (2013)
51. Radmila Živković, Jelena Gajić, Integrisane marketing komunikacije Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009.

52. Rakita B., Mitić S. (1991) (Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda
53. Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman (2000) Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources, into the Marketing Process, The Dryden Press, Harcourt College Publishers
54. Reichheld, F. and Schefter, P. (2000) E-loyalty, your secret weapon, Harvard Business Review,July p–August
55. Shar VanBoskirk, ‘’Us Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016,’’ Forrester Interactive Marketing professionals
56. Skupina autora (2017): Analiza financijskih izvještaja: načela – postupci – slučajevi; treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
57. Skupina autora, (2010), (redaktori Danimir Gulin, Lajoš Žager), Računovodstvo, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, 3. izmijenjeno izdanje, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.
58. Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) E-Marketing Excellence: at the Heart of EBusiness, 2nd edn.Butterworth Heinemann, Oxford
59. Štahan M.: Računovodstvene kategorije i pojmovi za menadžere – priznavanje i mjerenje; TEB poslovno savjetovanje; Zagreb. 44 https://www.teb.hr/novosti/2017/racunovodstvene-kategorije-i-pojmovi-zamenadzere-priznavanje-i-mjerenje/
60. TEB poslovno savjetovanje (2011): Međunarodni standardi financijskog izvještavanja, Zagreb
61. Tom Vassos, Strateški marketing na Internetu, Svetlost, Čačak, 1999
62. Tušek, B., Sačer, I., Mališ, S., Žager, K., Žager, L. (2016): Računovodstvo I: Računovodstvo za neračunovođe, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
63. Veljković S., I Đorđević,A.(2009)Vrednost brenda za potrošače i preduzeće,Marketing vol41 issue(1),3-17
64. Veljković, S. (2009) Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, hBeograd
65. Vladimir P. Matović, Menadžment prodaje, Unverzitet Singidunum Beograd (2011)
66. Wehling, B. (1996, January 1). The future of marketing: What every marketer should know about being onlajn. VitalSpeeches of the Day,
67. Wilson, T. (1999, October 25). Shippers repackaged as e-provides. Informationweek,
68. Žager K., Tušek B., Vašiček V., Žager L. (2007): Osnove računovodstva: Računovodstvo za neračunovođe ; Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
69. Žager K., Žager L. (1996): Računovodstveni standardi, financijski izvještaji i revizija, Zagreb: Inženjerski biro d.d.
70. Žager, K., Tušek, B., Vašiček, V., Žager L.: Osnove računovodstva: Računovodstvo za neračunovođe, gHZRiF, Zagreb, 2008
71. Zeljić D.,, Čatak A.,, Marketing u tranziciji - kako stvoriti brend, Sinergija 2010.
72. Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
73. Zoran Petrović, Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd(2010)

Електронски извори:

74. http://www.marketingpower.com
75. http://www.statista.com
76. http://www.newsroom.fb.com
77. www.wikipedia.com
78. http://www.internetworldstats.com/stats.htm
79. https://scholar.google.com/
80. https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces- brendiranja

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Следните прашања се однесуваат на Вас и на компанијата во која работите. Ве молиме одговорете на секое од нив (одговара менаџерот!) Прашањата ке бидат искористени исклучиво потребите за магистерскиот труд
'' ВЛИЈАНИЕТО НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ВРЗ ПРИХОДИТЕ И РАСХОДИТЕ ВО КОМПАНИИТЕ''

Општи/Демографски податоци

1. Пол на испитаниците

   - машки
   - женски

2. Образование на испитаниците

   - Основно
   - Средно
   - Високо
   - Друго

3. Стаж на испитаниците

- < 1 година
- 1-10 години

- >10 години

ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА

4. Колку години постои компанијата?

- < 1 година
- 1-10 години
- > 10 години

5. Дали компанијата користи дигитален маркетинг?

- Да
- Не

6. Дали е забележана голема разлика откако е воведен дигиталниот маркетинг?

- Да
- Не

7. До кој степен го користите дигиталниот маркетинг во вашата фирма?

а) многу добро б) делумно в) ретко г) воопшто

8. Дали ги користите овие техники за дигитален маркетинг?

Техники за дигитален маркетинг	**ДА**	**НЕ**
Email Маркетинг		
Маркетинг на социјални мрежи		
Сајтови за објавување содржини(YouTube)		
Pay Per Click Маркетинг		
Search Engine Optimization(SEO)		
Search Engine Marketing(SEM)		
Маркетинг на ТВ и билборд		
СМС и радио маркетинг		

ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА

9. Како би го оцениле нивото на користење на следните канали за дигитален маркетинг во вашиот бизнис?

1= Многу слабо , 2=Слабо, 3=Солидно, 4=Добро, 5=Многу добро

Техники за дигитален маркетинг	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Email Маркетинг					
Маркетинг на социјални мрежи					
Сајтови за објавување содржини(YouTube)					
Pay Per Click Маркетинг					
Search Engine Optimization(SEO)					
Search Engine Marketing(SEM)					
Маркетинг на ТВ и билборд					
СМС и радио маркетинг					

10. Колку примената на дигиталниот маркетинг влијаеше на следните деловни операции?

1 = многу ниско, 2 = ниско, 3 = просечно, 4 = високо, 5 = многу висок

ДЕЛОВНИ ОПЕРАЦИИ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Маркетинг					
Продажба					
Финансиски перформанси					

11. Кој вид маркетинг повеке го користите?

- Дигитален маркетинг
- Традиционален маркетинг

12. Кој вид маркетинг повеке ги анимира потрошувачите?

- Дигитален маркетинг
- Традиционален

13. Дали е постигната целта со воведувањето на дигиталниот маркетинг?

- Да
- Не

14. Има подобрување во финансискиот раст помеѓу периодот пред дигиталниот маркетинг и периодот по дигиталниот маркетинг

Многу ниско [ ] Ниско [ ] Умерено [ ] Високо [ ] Многу високо [ ]

15. Од воведувањето на дигиталниот маркетинг во вашиот бизнис, какво е остварувањето на профитот?

Постојано се намалува [ ] Намален [ ] Стагнира [ ] Зголемен [ ]

Постојано се зголемува [ ]

- Дигитален маркетинг
- Традиционален маркетинг

16. Дали при воведувањето на дигиталниот маркетинг се воочени многу предности?

- Да

- Не

ТРЕТА ГРУПА ПРАШАЊА

17. Дали се воочени разлики во намалување на трошоците откако е воведен дигиталниот маркетинг?

    - Да
    - Не

18. Дали мислите дека придобивките од дигиталниот маркетинг ги надминуваат трошоците
    - Да
    - Не

19. Идентификувајте од листата на бариери за ефективна употреба на дигитален маркетинг искусен во вашиот бизнис.

    Ве молиме штиклирајте ( ) со кои бариери имате искуство и оценете.

Идентификувани бариери	**Штиклирајте ги искусените бариери**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Недостаток на обучен персонал за дигитален маркетинг						
Несоодветно знаење за дигитален маркетинг						

Лоша примена на дигитален маркетинг						