МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН | INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN | МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

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

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

ВЛИЈАНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ КАНАЛИ ВРЗ НОСЕЊЕТО НА ОДЛУКИ КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ОД ИНФОРМАТИЧКАТА ТЕХНОЛОГИЈА

-МАГИСТЕРСКИ ТРУД –

СТУДЕНТ: КРИСТИЈАН БУРЕСКИ
БРОЈ НА ИНДЕКС: 202011
МЕНТОР: ПРОФ. Д- Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Битола, 2022

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН | INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN | МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

Содржина:

ВОВЕД 8

1. МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ 15

1.1. Дефинирање на маркетинг менаџментот и неговите активности 15

1.2. Однесувањето на потрошувачите - поим 17

1.3. Маркетинг на односот со потрошувачите 18

1.4. Стратешки перспективи на релационен маркетинг 32

1.5. Задоволство на потрошувачите од релациониот маркетинг 35

2. ГЕНЕРАЦИЈА Y ПОТРОШУВАЧИ 40

2.1. Основни карактеристики на генерацијата Y 40

2.2. Атрибути и митови за Y генерацијата 40

2.3. Маркетиншки пристап на Y генерацијата 43

2.4. Лојалност на потрошувачите од генерцијата Y 47

3. ОДНОС НА Y ГЕНЕРАЦИЈАТА КОН СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ 50

3.1. Феномен на социјално вмрежување 50

3.2. Социјални медиуми и маркетинг 52

3.3. Влијание на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите 57

3.3.1. Влијание на социјалните мрежи на однесувањето на потрошувачите 58

3.3.2. Генерација Y и големите социјални мрежи 60

3.3.3. Однос на Y генерацијата кон блоговите 64

3.3.4. Влијанието на форумот на однесувањето на потрошувалите 69

4. ОДНОС НА Y ГЕНЕРАЦИЈАТА КОН МОБИЛНИТЕ ТЕЛЕФОНИ КАКО ПРОИЗВОДИ ОД ИНФОРМАТИЧКАТА ТЕХНОЛОГИЈА 71

4.1. Процес на донесување на одлука за купување на Y генерацијата 71

4.2. Мобилните телефони како дел од информациските технологии, карактеристики и примена 72

4.2.1. Преглед на досегашни спознаија и мотиви за користење на мобилните телефони 73

4.2.2. Преглед на досегашните сосзнанија за клучните критериуми за избор во процесот на купување на паметните телефони 77

4.3. Истражување на мотивите за користење и критериумите за избор на паметните телефони 81

4.3.1. Цел на истражувањето на мотивите за изор и купување на смарт телефони 82

4.3.2. Методологија на истражување на критериумите и факторите за купување на smart мобилни телефони 82

4.4. Резултати од истражувањето за потрошувачкото однесување на Y генерацијата 83

4.4.1. Цели на истражувањето 84

4.4.2. Презентирање на резултатите од испитување за однесувањето на потрошувачите 85

4.4.3. Дискусија на резултатите 87

4.4.4. Генерацијата Y и мобилните телафони 89

ЗАКЛУЧОК 93

Литература 97

Листа на слики:

Сл.1. *Маркетинг на однос 17*
Сл. 2. *Илустрација на различните појави поврзани со релационен маркетинг или маркетинг на односот 20*
Сл. 3. *Концептуална рамка на поврзаноста на факторите на влијание на релациониот маркетинг 21*
Сл. 4. *Механизам за успешно работење преку посветеност и ангажирање на потрошувачите 23*
Сл. 5. *Мотиви за промена на брендот 24*
Сл. 6. *Изградбата на иднината на Релациониот Маркетинг 28*
Сл.7. *Динамичка рамка на интерактивната продажба 29*
Сл.8. *Позиционирање на потрошувачката стратегија 33*
Сл.9. *Шематски приказ за доаѓањето на сатисфакција кај потрошувачите 38*
Сл. 10 . *Интеракција и социјални медиуми 54*
Сл.11. *Критериуми кои имаат влијание на идеата за купување на паметни телефони 78*
Сл. 12. *Статус на вработеност на испитаниците 84*
Сл.13*. Истражување за однесувањето на потрошувачите, навики и социјални медиуми 85*
Сл.14. *Силни влијанија на донесувањето на одлуката 85*
Сл. 15. *Графички приказ кој го прикажува ставот на потрошувачите кон рекламирањето на компаниите во социјалните медиуми 86*

Листа на табели:

Табела 1. *Најчесо користени on line сервиси за купување преку интернет 66*
Табела 2. *Структура на учесниците во анкетата 82*
Табела 3. *Социјални мотиви за користењето на паметните телефони-одговори на оделни тврдења. 88*
Табела 4*. Функционални мотиви за користење на мобилните телефони - одговори на оделни тврдења.* 89

АПСТРАКТ

Во денешната ера на интензивна конкуренција и потрошувачи со висок критериум на побарувања, менаџментот на односот на потрошувачите привлекува вминание на истражувачите и на самите предприемачи и менаџери кои се занимаваат со овој феномен директно и во пракса. Генерацијата Y , односно припадниците на генерацијата Y (The Millenials) се значително присутни во светот на потрошувачите. Ако се има подабар преглед во нивните пре потрошувачки навики и желби за персонализација во рамките на маркетингот, може на учесниците на пазарот да им се овозможи подобар начин преку социјалните медиумите да ја таргетираат генерацијата на Миленијалците. Во трудот се истакнува важноста на дигиталните маркетинг канали како социјалните медиуми (посебно блоговите, форумите и социјалните мрежи) и нивната улога во влијанието на современите пазари. Како тие влијаат врз работата и имаат за цел да го оценат и променат степенот на влијание кон потрошувачот при конзумирање на информации преку дигиталните канали. Го прикажува начинот на перцепцирање и однесување на потрошувачите при купување на производи од мобилната и инфоматичката технологија.

Клучни зборови: дигитален маркетинг, дигитални маркетинг канали, потрошувачи, носење одлуки.

ABSTRACT

In today's era of intense competition and consumers with high demand criteria, consumer attitude management attracts the attention of researchers and the entrepreneurs and managers themselves who deal with this phenomenon directly and in practice. Generation Y, ie members of Generation Y (The Millenials) are significantly present in the world of consumers. A closer look at their over-consumption habits and desire for personalization within marketing can provide market participants with a better way through social media to target the Millennial generation. The paper highlights the importance of digital marketing channels such as social media (especially blogs, forums and social networks) and their role in influencing modern markets. How they affect the work and aim to assess and change the degree of impact on the consumer when consuming information through digital channels. Shows the way consumers perceive and behave when buying products from mobile and information technology.

***Keywords**:* digital marketing, digital marketing channels, consumers, decision making.

Абстрактный

В современную эпоху острой конкуренции и потребителей с высокими критериями спроса управление отношением потребителей привлекает внимание исследователей, а также самих предпринимателей и менеджеров, которые имеют дело с этим явлением непосредственно и на практике. Поколение Y, т.е. представители поколения Y (миллениалов), значительно представлены в мире потребителей. Более пристальный взгляд на их привычки к чрезмерному потреблению и стремление к персонализации в маркетинге может предоставить участникам рынка лучший способ с помощью социальных сетей ориентироваться на поколение миллениалов. В документе подчеркивается важность каналов цифрового маркетинга, таких как социальные сети (особенно блоги, форумы и социальные сети), и их роль во влиянии на современные рынки. Как они влияют на работу и направлены на оценку и изменение степени воздействия на потребителя при потреблении информации через цифровые каналы. Показывает, как потребители воспринимают и ведут себя при покупке продуктов мобильных и информационных технологий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровые маркетинговые каналы, потребители, принятие решений.

ВОВЕД

Во денешната ера на интензивна конкуренција и потрошувачи со висок критериум на побарувања, менаџментот на односот на потрошувачите привлекува вминание на истражувачите и на самите предприемачи и менаџери кои се занимаваат со овој феномен директно и во пракса. Стручњаците по маркетинг истражуваат за природата на карактерот на релациониот маркетинг и развојот на концептот поврзан со кооперативната и колаборативната врска помеѓу купувачот и продавачот, како и врската помеѓу различните актери во областа на маркетингот, вклучително и добавувачите, конкуренцијата, дистрибутерите и интерните функции вклучени во креирањето и овозможувањето на вредностите на потрошувачите [1]. Многу стручни лица се заинтересирани во различните активности на маркетингот, адвертајзингот, а истовремено се занимаваат и со истражување на концептуалните темели на рационалниот маркетинг со потрошувачите.

Поимот релационен маркетинг, како што го истакнува Nevin[2], може да се толкува во поширока и потесна смисла. Ако зборуваме во потесна смисла на зботот, релациониот маркетинг може да претставува маркетинг втемелен на база на потрошувачите, кој влијае на промотивните аспекти на маркетингот, поврзаи со напорите на компаијата [3]. Исто така , во таа насока, една перспектива може да биде, рационалниот маркетинг да се разгледува како задржување на потрошувачите, каде различните варијантите на маркетиншните тактики се користат за зближување со потрошувачите или останување во контакт и после продажбата. Нешто попопуларен пристап прикажува релациониот маркетинг како интегрирано знаење со задржување на потрошувачите и со стратегија на раст[4]. Gronroos [5] формирал генерална дегиниција за доменот на релациониот маркетинг, каде го опишал како работа која се концентрира околу взаемно бенефити на размената и исполнувањето на обврските на двете страни преку серија на интеракции во текот на целиот век од нивниот однос.

[1] Parvatiyar, A. Jagdish.S. (1989) "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", http:/parvatiyar.net/articles
[2] Nevin John R.(1995), Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", Journal of the Academy Marketing Sciences, (Fall), стр..327-334.
[3] Bickert, Jock (1992), "The Database Revolution", Target Marketing, (May) , стр.14-18.
[4] Peppers, D. Rogers, M.(1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York, NY: Doubleday, стр.27
[5] Gronroos, Christian and Evert Gummesson (1995), Service Marketing – A Nordic School Perspective, Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University, стр.85

Генерацијата Y , односно припадниците на генерацијата Y (*The Millenials)* се значително присутни во светот на потрошувачите. Ако се има подабар преглед во нивните пре потрошувачки навики и желби за персонализација во рамките на маркетингот, може на учесниците на пазарот да им се овозможи подобар начин преку социјалните медиумите да ја таргетираат генерацијата на Миленијалците. Во овоај труд , во фокус се генерациите помеѓу 1977 и 200г, нивниот начин на умрежување, влијанието на социјалните медиуми на одлуките за купување, како и нивниот животен стил.

Диманичниот начин на живеењето, брзината на информирање и пренесување на информациите, како и живеењето во движење, е предмет на анализа во овој труд преку проучувањето на влијанието на дигиталните маркетинг канали врз носењето на одлуки кај потрошувачите при купување на производи од информатичката технологија.

Во трудот се истакнува важноста на дигиталните маркетинг канали како социјалните медиуми (посебно блоговите, форумите и социјалните мрежи) и нивната улога во влијанието на современите пазари. Како тие влијаат врз работата и имаат за цел да го оценат и променат степенот на влијание кон потрошувачот при конзумирање на информации преку дигиталните канали. Го прикажува начинот на перцепцирање и однесување на потрошувачите при купување на производи од мобилната и инфоматичката технологија.

Методологија на работа:

- ***Предмет и цели на истражувањето:***

Предмет на истражување се начините на презентирање и промоција на производите и услугите, со користење на предностите на современите технолчогии, пред се преку интернет рабтењето (интернет маркетинг и електронско работење) како модерен облик на маркетинг комуникација, неманетапред се на оние потрошувачи, кои како извор на инфомирање и начин на конзумирање на информациите го кориатат интернетот.

Причината на истражувањето е преку практични примери да се прикаже, како променетите услови на пазараот под влијание на технолошкиот напредок, условуваат

развивање на системот за опстанок како на локално така и на глобално пазарно ниво, додека крајната цел е да одговори на кој начин е обликот на комуникација со потрошувачите (пред се по пат на социјалните мрежи) влијае на нивното однесување, со образложение за предностите и маните (на пр. Нови видови на манипулација) на овие видови на поврзување.

- ***Методи на истражување:***

Трудот ги презентира методолошките постапки во истражувањето, се потпира на главните и помошните хипотези, како и теоретските делови кои ги анализираат дефинициите на дигиталните канали и социјални мрежи, однесувањето потрошувачите, потрошувачкото општество и дигиталниот маркетинг попознат како интернет маркетинг.

Методот кој ќе се користи во ова истражување е анкетата. Освен хипотетичко-дедуктивен и статистички, користени се и функционални, синтетички и компаративни методи. Предложените хипотези би требало да ги формулираат сите потенцијални цели и задачи на овој труд, истовремено укажувајќи на нивните меѓусебни врски и карактери. Ќе се истражуваат научно теоретските сознанија, релевантната литература и современата работна пракса со користење на различи методи, а пред се со анализа, синтеза, индукција и дедукција.

При изборот на методолошките постапки за истражување издвоени се оние методи кои се најприфатливи за изработка на трудови од видот:

- Функционална анализа, со која се спознаваат активностите, односите (врските и меѓусебната зависност) внатре во областа и предметот кој го истражуваме.
- Синтеза , која е по дефиниција спојување на повеќе чинители во една целина, како основна научна метода на саознанијата овозможува лесно разбирање на сложените целини преку нивните поединечни и посебни делови, особено со нивно спојување, т.е. со нивното поставување во различни можни односи и врски.
- Компаративната метода има задача да опишува, класифицира, врши типологизација, изведува, збогатува, генерализира, утврдува разни причинско-последични и корелациони односи, и да прогнозира.

- Со статистичката метода се манифестираат и изразуваат квантитативните мерки, односно квалитативните појави во рамките на истражувањето на корисниците на производи од информатичката и мобилната технологија, кои може да се анализираат преку податоците за структурата и времето кога настанале посматраните појави.
- Исто така, собирањето на податоците се врши со техники, инструменти и постапки за собирање на податоци, а вообичаено е со статистичка метода да се собираат квантитативни, квалитативни, хронолошки и други податоци.
- Анкетирање
- Исто така, факт е дека општествената статистичка метода оперира со сите видови на податоци кои може да се изразат со нумерички вредности, односно кои може да бидат квантитативно изразени. Со посредна анализа на содржината на пропагандните и други пораки се утврдуваат вкупните намери и побарувања на творецот на пораката, како и реакциите на примателот на таа иста порака. Во секоја смисла, квалитетната комуникација која е ќрбетот на оваа метода, е важен елемент за позитивно одвивање скоро на сите односи на економската понуда и потрошувачка. Посебно треба да се истакне методот на етапно разгледување, кој наоѓа примена во континуираните процеси на истражување на релациониот маркетинг со задача да се воочат промените во долг временски период.

- ***Значење и актуелност на темата:***

Со развојот на социјалните мрежи на интернет, создадени се нови простои за интеракција помеѓу луѓето. Денес, повеќе одколку некогаш сме во можност меѓусебно да се споделуваат знаењето, мислењата и скуствата. Интернет сајтовите за социјално омрежување, луѓето ги прават едноставно видливи во вкупниот виртуелен простор (во сите делови на светот). Основна причина, луѓето да се придружат на некоја отворена мрежа, е да се одржуваат/ зацврстат старите врски и да се воспостават нови, со што ќе ја прошират својата мрежа на контакти. Најважната карактеристика на овај начин на комуницирање кој се разликуваод другите виови на интеракција, е во суштина во тоа како тие мрежи ги држат луѓето константно поврзани, без обзир на разликите и

далечината. Да социјалните мрежи, луѓето се поврзуваат според утврдените меѓучовечки односи, како што се роднински врски, пријателства, колегијални односи, работни контакти итн.

Помеѓу другото, виртуелното комуницирање кое го опседна светот, ги поести пазарните понуди и поварувачки, од реалниот, личниот контакт во светот на "апстракниот" простор, што изискува пронаоѓање на нови системи во работењето и потреби за развивање на нови способности во пазарната размена. Можностите за маркетинг работењето во нови услови, станаа неограничени и директно имаат за последица потрошувачко однесување на општеството. Се поставува прашањето, дали човекот од XXI век има еволуирано во чекор со технологијата, за да на најдобар начин како конзумент ги користи предностите на новите начини на информирање и работење, воедно со способноста за истовремено да се спротистави на манипулирањето и наметнувањето на сопствените "потреби".

- ***Хипотеза на истражувањето:***

Како теоретска основа за истражувањето и изчувањето, во трудот се разгледуваат следните хипотези:

Х1: Социјалните медиуми влијаат на промените во однесувањето на потрошувачите

Х1а: Генерацијата Y, истражува коментари и мислења на социјалните медиуми или ги споредува цените преку интернет , пред да одлучи да купи некој производ или услуга,

Х1б: Генерацијата Y, се консултира со семејството, со познаниците и пријателите пред да донесе одлука за купување на одреден производ или услуга.

Х2: Маркетинг односот со потрошувачите е најдобар можен инструмент за создавање на лојалност кон брендот на генерацијата Y.

Х3: Доколку припадник на генерацијата Y сака да ги користи производите од информатичката технологија, се стреми да се информира за нив и бенефитите нивни преку социјалните мрежи.

Х4: Доколку припадник на генерацијата Y сака да ги користо производите од информатичката технологија, се стреми да се консултира за нив и нивните предности и недостатоци со своите пријатели и семејството.

- ***Структура на трудот:***

После теоретските истражувања на маркетинг односите со потрошувачите, во состав на Менаџментот на односите со потрошувачите (Customer Relationship Management-CRM), а потоа и специфичниот пример на функционирање на генерацијата Y, со дефинирање на видот на врските и нивното детектирање помеѓу клиентите продавачите, се разгледуваат стратешките перспективи на рационалниот маркетинг, но и нивното задоволство преку четирите принципи на Oliver[6]. Потоа се разгледуваат карактеристиките на генерацијата Y, нивните особини и митови, како и можните маркетиншки пристапи. Потоа посебно се разгледува феноменот на социјалните медиуми низ Мидовиот симболички интеракционзам, но и односот на генерацијата Y према големите социјални мрежи. Односот на генерациите према новите производи од информатичката и мобилната технологија прикажан е во состав на анализата.

Истражувањата се продлабочуваат кон тоа која е генерацијата Y и кои форми на социјалните медиуми ги користат кога ја донесуваат одлуката за купување. Прашалникот е фокусиран на интеракција на припадниците ма “ милениумската генерација” со социјалните медиуми и останатите влијанија при купувањето на производите. Целта на ова истражување е да се стекне подобро разбирање на тоа како генерациите S ги користат ресурсите на социјалните медиуми за купување. Овие информации може да бидат користени од страна на компанијата која сака да се приближи до купувачите на начин кој е рецептивен за генерацијата Y.

Во последното поглавје разгледан е односот на генерацијата Y кон производи од информатичката и мобилната технологија, и како тоа влијае на нивната одлука за купување.

Членовите на генерацијата Y пораснаа во високотехнолошки, оптимистички период. Тие не им веруваат на медиумите и реагираат на гласни и брзи визуелни слики, аудио и музички содржини, љубовни програми и пораки кои го одразуваат нивниот

[6] Oliver R.L. (1999) ”Whence Customer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, 33-44.

животен стил и вредности, кои мора да вклучуваат хумор и емоции. Генерацијата Y е прва генерација во која се нормализира животниот стил заедно со технолошките напредоци како што се мобилните телефони и интернетот и можноста тие да влијаат врз носењето на одлуки при купувањето на било каков производ. Тие се генерација која се менува и влијае на светот, сакаат глобални промени, ќе биде полесно мигрираат поради работа или напредок во животот, имаат помалку страв од непознатото, но важно знаат каде одат. Тие сакаат персонализирани производи, купуваат онлајн и се еколошки свесни. Тие не веруваат лесно на продавачите или компаниите, за оние кои укажуваат на доверба и испробан квалитет, се подготвени да трошат повеќе. Преферираат домашни производители, многу повеќе патуваат и избираат поевтини превозници и невообичаени форми на сместување. Припадниците на оваа генерација се упорни, тие веруваат дека можат да ги променат работите и да идеализираат, сакаат да дејствуваат веднаш и така се случува нетрпеливост, љубовна интеракција, но нема да ја иницираат ако можат да дејствуваат самостојно.

Затоа оваа генерација е можеби засега најзависна од мобилните уреди и информатичките производи кои нив им помагаат да носат полесни одлуки во секоја сфера во животот. Одлуките кои ги носи оваа генерација се засновани на предходни истражувања и собирања на информации на интернет за носење на најдобрата одлука при купувањето на некој производ.

1. МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ

Маркетинг менаџмент е организациона дисциплина која се фокусира на практична примена на маркетинг ориентацијата, техниката и методите внатре во претпријатијата и организациите, како и за управување со маркетинг ресурсите и активностите во една фирма[7].

1.1. Дефинирање на маркетинг менаџментот и неговите активности

Суштината на концептот на макетингот, се смета дека е постигнување на целите на организацијата со поголема ефикасност од нејзините конкуренти , во суштина испораки и комуникација со потрошувачите на поголеми вредности на одбраните целни пазари[8]. Според Cotler и Killer, една од предностите на интернетот во концептот на маркетинг е во тоа што: "компаниите можат да соберат по потполни и по содржајни информации за пазарите, купувачите, потенцијалните купувачи и конкурентите. Исто така , компаниите можат да спроведат нови маркетинг истражувања користејќи го интернетот, за да припремат фокус на групите, да испратат прашалници и на други начини да соберат примарни податоци "[9]. Маркетинг менаџметнтот ги олеснува активностите и функциите кои се вклучени во дистрибуцијата на производите и услугите. Според Филип Котлер (Philip Cotler), маркетинг менаџмент претставува анализа, планирање, спроведување и контрола на програмите смислени за да доведат до саканата размена со целните пазари со цел да се постигнат организациските цели[10].

Маркетинг менаџерите се често одговорни за влијанието на нивоата, времето и составот кој купувачот ги бара според прифатената дефиниција на некој поим. Делумно, тоа е затоа што улогата на маркетинг менаџерот може значително да варира во зависност од големината на работниот субјект, корпоративната култура и контекстот на индустријата. За да се направи ефикасна и економична маркетиншка

[7] Joshi, R. M.(2005), Internacional Marketing, Oxford University Press, New Delhi and New York.
[8] Котлер, Ф. Келер, К. Л. (2006), Маркетинг мрнаџмент, Дата Статус, Београд, стр.17
[9] Ибид, стр 17
[10] Ибид

стратегија на управување, фирмите мора да имаат детално и објективно разбирање на сопствениот бизнис и пазарите во рамките на кои тие работат[11].

При анализата на овие прашања, дисциплината на маркетинг менаџментот често се преплетува со поврзана дисциплина на стратегиското планирање. Маркетинг менаџментот, користи различни алатки на економијата и на конкурентската стратегија за да го анализира контекстот на индустријата во работата на некоја фирма. Во анализата на конкуренцијата, менаџерите во маркетингот градат детални профили на секој конкурент на пазарот, фокусирајќи се посебно на нивните релативни конкурентски предности и слабости кои ги користи SWOT анализата. Маркетинг менаџерите ќе ја испитаат структурата на трошоците на секој учесник, изворите на профитот, средствата и надлежностите, конкурентното позиционирање и диференцијацијата на производите, степенот на вертикална интеграција, историските одговори на индустрискиот развој и други фактори [12].

Маркетинг менаџерите често сметаат дека е неопходно да се инвестира во истражувања каде се собираат податоци кои се потребни за изведување на прецизни анализи во маркетингот. За да се добијат овие информации тие често изведуваат истражување на пазарот (наизменични маркетинг истражувања). Менаџерите користат различни техники за спроведување на истражување на пазарот, најчести од нив се:

-Квалитативни истражувања , како што е фокусот на групи и различни видови на интервјуа,

-Квантитативни истражувања на пазарот, како што се статистичките истражувања,

- Експериментални техники, како што се тестирањето на пазарот,

-Техники на набљудување, како што се етнографските набљудувања.

Маркетинг менаџментот во голема мера се потпира на проектирање на понуда на организацијата во смисла на потреба и желба на целните пазари и користење на поефективни цени, комуникации и дистрибуции, со цел да се информира, мотивира и сервисира пазарот. Плановите за продажба во поголема мера се базираат на барањата и мотивите на потрошувачите на пазарот. За да се постигне оваа цел, организацијата мора да посвети внимание на вистинските цени, ефикасното огласување и промовирање на продажбата и дистрибуцијата, како и преку најдобри услуги за

[11] Clancy, K.J. Peter, C. K. (2000), Counter Intuitive Marketing, The Free Press, New York, стр.74.
[12] Котлер, Ф. Келер, К. Л. (2006), маркетинг менаџмент, Дата Статус, Београд, стр.349

стимулирање на потрошувачите. На крај маркетинг менаџментот може да се дефинира како процес на управување со маркетиншките програми за остварување на организациските цели и задачи. Тоа вклучува планирање, имплементација и контрола на маркетиншката програма или кампања [13].

Котлер , маркетинг менаџментот го набљудува како вештина и наука за примена на јадрото на маркетиншките концепти за да се избере целниот пазар и да се добие, задржи и зголеми бројот на купувачите преку создавање, испорака и комуникација на супериорните вредности за купувачите. Во атмосферата на пазарната борба за стекнување на конкурентност, маркетинг менаџментот претставува една од најважните функции во индустриските и работните подвизи. Неговото значење на модерниот пазар пред се е промовирање, обезбедување "видливост" на новите производи што влијае на зголемување на потребата за производи и услуги меѓу потрошувачите, а како директна последица има зголемување на производството на постоечките производи. Исто така, улогата на маркетинг менаџментот денес е неопходна во доменот на развивање на средствата за комуникација.

1.2. Однесувањето на потрошувачите - поим

Однесувањето на потрошувачите подразбира , активности кои луѓето ги превземаат во текот на прибирањето, користењето и располагањето со производите и услугите [14] , заради тоа современите маркетинг стратегии за однесувањето на потрошувачите го сместуваат во фокусот на своите активности, како клучен фактор со кој компанијата успева да ги задоволи потребите и желбите на потрошувачите, а со тоа и реализација на крајната цел на своето постоење на пазарот, односно да го оствари резултатот на работата (профитот). Всушност потребата и желбата на потрошувачите управуваат со неговото однесување во процесот на избор на производи и услуга на пазарот. Активностите на традиционалните системи за управување со маркетингот, завршуваат во моментот кога купувачот ќе донесе одлука и го плати производот, за разлика од современите начини на управување со овој аспект на работење, каде главните активности на тој план само што почнуваат. Главна задача во димензионирањето на глобалните пазарни галаксии е , како да се мотивираат

[13] Kotler, F. (2000), marketing Management, millennium Edition, Prentice Hall, New jersey, стр.318.
[14] Kardes, R. F. (2002), Consumer Behavior and Managerial Decision Making , Prentice Hall Upper Saddl River, New Jersy, pp.10; Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр.41.

конзументите на нашите производи , да останат лојален потрошувач, од кого директно зависи реализацијата на обемот на продажба.

Американското здружение за маркетинг (AMA) го дефинира однесувањето на потрошувачите како "динамичка интеракција на афетот и размислувањето, однесувањето и околината со помош на кои човекот управува со аспектите на размена во нивниот живот"[15] . Така претпријатијата се соочуваат со неопходноста од вршење на анализа и управување со пазарните и мотивационите аспекти кои водат до стекнување на доверба и лојалност (како цена, квалитет, имиџ на самиот бренд..) како и да се негува верноста на своите потрошувачи со пратење на нивните коментари, барања, предлози, решавање на ситоации во кои купувачот бил незадоволен, за да не го замени нашиот производ со производот на конкурентите.

1.3. Маркетинг на односот со потрошувачите

Маркетинг на односот со потрошувачите се дефинира како "пристап со цел да се развие долготрајна лојалност на потрошувачите и на тој начин да се постигне зголемување на профитабилноста [16]. Маркетинг на односот е модел кој е произлезен на крајот на XX век од нордиската школа за маркетинг кој го применуваат водечки светски фирми, и се базира на односот со потрувачите после првата трансакција (постигната сатисфакција).

Маркетинг на односот

Фокус на задржување на потрошувачите

Долгорочна ориентација

Контакти со познати купувачи

Повисок стручен однос помеѓу купувачите и продавачите

Висока доверба на потрошувачите

За квалитетот одговараат сите претпријатија

Сл.1. *Маркетинг на однос*

[15] Peter, J. P. Olson, J.C. (2008) Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill International Editing. Boston, pp.5-10; Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр.41

[16] Gummesson, E. (2008) Total RelationshipManagment, ELSEVIER /Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.5; Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр.215.

"Додека маркетинг на односот (RM –Relationship Marketing) или маркетингот на релации го нагласува значењето на развитокот на долгорочни релации со сите заинтересирани страни на претпријатието: потрошувачите, добавувачите, дистрибутерите, инвеститорите, банките, макетинг агенциите, осигурителните компании и др. "Маркетинг односот со потрошувачите (CRM- Customer Relationship Marketing) става тежиште на изградувањето и развивањето на долгорочни односи само со потрошувачите"[17]. Постојат многу различни дефиниции за маркетинг на односот со потрошувачите (релационен маркетинг или Customer Relationship Marketing). Многу веруваат дека концептот на овој компјутерски маркетинг систем кој го користат компаниите е за да ги зачуваат информациите за потрошувачите и за да ги снабдуваат со специјални понуди[18], додека, други мислат дека тоа е стратегија за управување со врските со потрошувачите, за да се формира вредност на интересот (shareholder value[19]). Според истиот автор, CRM е работен пристап кои е во потрага за подобрување на вредностите на компаниите за потрошувачи и профитабилност, по пат на развој и одржување на врските со потрошувачите кои се внимателно лоцирани со што би се зголемила веќе наведената вредност на заинтересираните страни [20].

Работните алатки на маркетинг миксот се неопходни за постигнување на саканите реакции на целниот пазар во однос на поставувањето на целите.

"Новиот концепт на односот со потрошувачите се базира на новите поставки на маркетинг миксот – 4C, кои во суштина објаснува како потрошувачите гледаат на 5P (производ, цена, промоција и дистрибуција). Инструментите на 4C се:

1. ***Customers want and need – желби и потреби на потрошувачите***
2. ***Cost to satisfy those needs- потребни трошоци за нивно задоволување***
3. ***Convenience to buy – погодности при купувањето***
4. ***Communication –комуникација "***[21]

Постигнувањето на долгорочна лојалност како резултат на маркетинг односот со потрошувачите, можно е да се постигне со постојана комуникација со потрошувачите со цел да се изградат стабилни односи. Со појавата на дигиталните социјални медиуми, компаниите го забележале значењето од формирањето и користењето на база на

[17] Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр.216
[18] Payne, A. (2006). Handbook of CRM; Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann, стр.111.
[19] Тоа е работен термин кој означува дека количината која ги обогатила своите акционери, е крајно мерило за успехот на компанијата.
[20] Живковиќ, Р.(2011), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр. 6
[21] Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд, стр.219

своите корисници, од кои може константно да се црпат информации и така да се биде во чекор со желбите и потребите на клиентите, преку унапредување на квалитетот на производите и услугите. Многу компании нудат поволни услови за купување преку интернет, со што се поттикнува овој вид на продажба која им обезбедува на потрошувачите кои се вмрежени во online клубот едноставен пристап. За да се задржат сите клиенти, фирмите, низ програмата на лојалност (клуб на потрошувачи) ги наградуваат своите клиенти , односно им нудат ексклузивни производи или цени на постојаните купувачи, а од друга страна обезбедуваат константна промоција во визуелниот свет на своите корисници. Појавата на паметни телефони има направено уште една револуција која придонесува за интернет промовирање, каде мобилните апликации им овозможуваат на корисниците своите профили да ги носат со себе на социјалните мрежи.

На економски неразвиените пазари не се посветува внимание на значењето на иновативнте маркетинг стратегии и алатите за остварување на успешен резултат. Голем број на работни субјекти во нашата земја не ја разбираат важноста на спроведувањето на маркетинг истражувањата (перцепирајќи ги како непотребен трошок) и позицирањата на потребата на потрошувачите во фокусот на работната политика на маркетингот.

Во рамките на континуираното технолошко усовршување на расположивите капацитети во комуникациските системи и производството на нови, маркетингот практично и не може да постои во обид да ги применува традиционалните знаења во современите процеси, и без претходно разбирање на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување (маркетинг истражувања).

Eichorn [22] дава сеопфатна дефиниција, каде CRM претставува како холистички пристап кој го интегрира интерното лидерство, култура, организациона структура, работни процеси и информативни системи со екстерна точка на спојување, а неа ја претставуваат потрошувачите. Овде се гледа дефиницијата која ги обединува различните работни феномени и ги фклопува да одговараат на проблемот на релациониот маркетинг. Бидејќи, целото внимание е насочено кон потрошувачите,

[22] Eichorn, F.L. (2004). International Customer Relationship Management: A.Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problem and Perspectives in Management. 1, 154-176.

основна цел на релационият маркетинг е развивање на врска за подобро одговарање на нивните потреби и желби.



Сл. 2. Илустрација на различните појави поврзани со релационен маркетинг или маркетинг на односот [23]

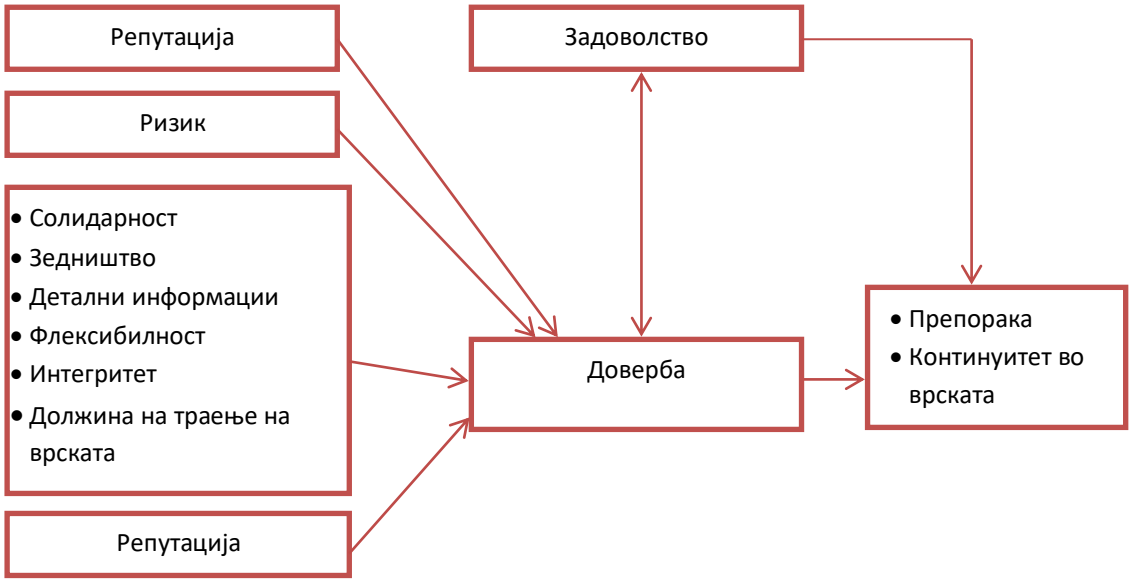
Исто така, со развивањето на врската со потрошувачите и со нејзиното одржување, може да бидат постигнати подобра профитабилност и приходи преку зголемувањето на довербата, обврските и лојалноста, кога тие ќе се воспостават како принцип на функционирање на потрошувачкото искуство. [24]

А) Доверба, посветеност и лојалност

Со децении наназад, кога се работи за предвидување на однесувањето на потрошувачите и нивното донесување на одлуки, користени се различните активности

[23] http://e-comdrive.com/customer-realtionship-managment.html
[24] Payne, A.(2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann

за севкупните задоволства на потрошувачите[25]. Сепак, кога се променила парадигмата на традиционалниот маркетинг микс и кога релациониот маркетинг се повеќе навлегол во употреба кај големите, а потоа и кај помалите компании, се зголемила листата на фактори кои имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите. Според претходно наведениот автор, зголемувањето, посветувањето и лојалноста, можат да бидат идентификувани и одвоени така да нивните аспекти ги интегрираат на различни начини, различните типови на потрошувачи.



Сл. 3. Концептуална рамка на поврзаноста на факторите на влијание на релациониот маркетинг[26]

Довербата како милтидимензионална конструкција, е од витално значење за развојот на било каква врска, како на животен, така и на работен план. Morman, Deshpande и Zaltman [27] довербата ја дефинираат како ”желба за потпирање на партнерот во кој може да се доверите“. Повеќето истражувачи би се сложиле со оваа дефиниција со одредено дополнување, дека довербата во ситуациите поврзани за маркетингот, станува валидна кога потрошувачите имаат доверба или веруваат во

[25] Payne, A.(2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann
[26] Graf, R. Parrien, J. (2005) “The ”
[27] Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, Journal of Marketing 57, No.1 (January 1993): 82

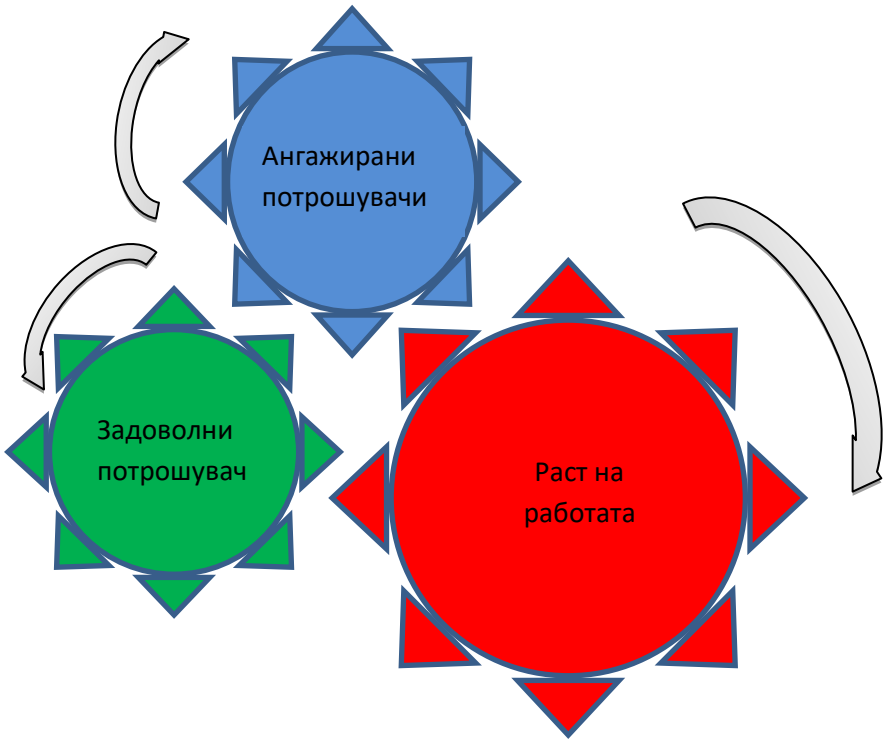
искреноста на другата страна , на пример, продавачите. Gwinner, Gremler и Bitner[28] расправале како психолошките бенефити кои произлегуваат од довербата, стануваат уште поважни од специјалниот третман кој може да го добијат потрошувачите со развојот на блиската врска со компанијата. Кога се споменува доверба во литературата секогаш за маркетинг релациите со потрошувачите се поврзани и за поимите лојалност и посветеност. Посветеноста, според Morgan и Hunt[29] - може да се разгледува како континуирана врска која бара максимелен напор за нејзино одржување. Имено, може да се сложиме со констатацијата, бидејќи врските, како овие вклучуваат многу намалена емотивна посветеност на компаниите. Истовремено, самата компанија преку релациониот маркетинг се посветува на потрошувачот, но и на вработените. Кога се дефинира посветеност на потрошувачите, O'Reilly и Chatman , уште во 1986 г. зборувале за организиционите теории и модели кои применуваат кај вработените и дека тие може да се применуваат и во смисла на посветеноста на потрошувачите [30]. Oliver [31] истакнува дека лојалноста, во суштина е обврска која е длабоко втемелена и им овозможува на потрошувачите почесто да купуваат производи или да ги користат услугите на одредена компанија, во текот на времето.

Ваквиот начин на купување, доведува до еден цикличен процес на користење на истиот бренд, без разлика на притисокот кој може да предизвика екстерни околности или маркетиншки напори. На тој начин се развива врската која изобилува со лијалност, при што мислењето на веќе споменатиот , почитуван професор Gronroos[32], дека лојалноста не е само тогаш кога потрошувачот е лојален на својата фирма, туку и фирмата би требало да биде верна на своите потрошувачи, така би опстоила врската помеѓу нив.

Односот помеѓу потрошувачите и одреден бренд или фирма, е многу комплексен за дефинирање и многу е тешко во литературата може да се најдат севкупни дефиниции, токму заради ваквите невидливи и чувствителни фактори кои влијаат на формирањето на истите. На следната слика, со помош на механички

[28] Gremler, D., D., & Brown, S. W., (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. USA: University of Idaho. Стр.98.
[29] Morgan, Robert M., Hunt Shelby D. (1994). The commitment-trust theory relationship marketing. Journal of Marketing Vol.58 (3) 20-38.
[30] http://www.vancerenz.com/researchimplementation/uploads/1006EmployeeEngagementOnlineReport.pdf
[31] O'Reilly 111, Charles & Chatman, Jennifer (1986), Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosaically behavior. Journal of Applied Psychology, 71, (3), 492-99.
[32] Gronroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service context: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research 20, 3 -11.

конструкции се потврдува можноста за постоење на таа врска и "во која насока " се движи.



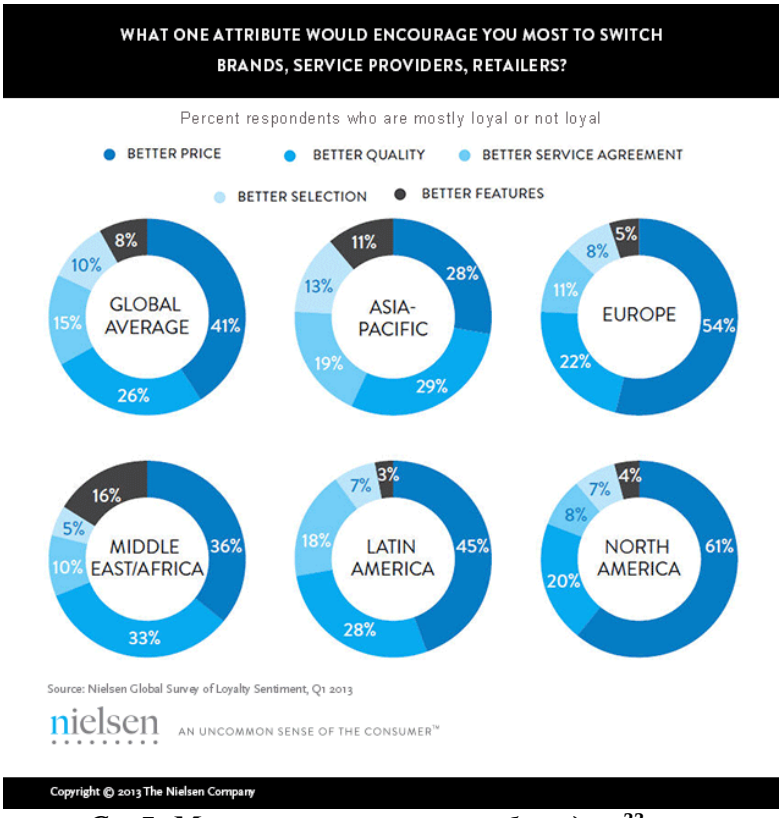
Сл. 4. Механизам за успешно работење преку посветеност и ангажирање на потрошувачите[33]

Од сатисфакција до лојалност на потрошувачите, Nielsen истражување.

Компанијта за истражување на пазарот Nielsen се занимавала со прашањето, кои атрибути на производот го мотивираат купецот за го замени брендот, снабдувачите или малите трговци. Резултатите на прво место ја поставиле цената, потоа квалитетот, добрата организација во работењето, широкиот асортиман и на крај подобрите перформанси (сл.5).

Потребата за истражување на пазарот од аспект на однесувањето на потрошувачите довела до интеракција на маркетинг и менаџмент стратегијата и однесувањето на потрошувачите, како тесно поврзани дисциплини. Познато е дека на претпијатијата им се потребни повеќекратни напори за стекнување на нови купувачи во споредба со потребната енергија за зачување на постоечките.

[33] Htt://yulop.com/



Сл. 5. Мотиви за промена на брендот[33]

Меѓутоа задоволните потрошувачи можат да ги заменат нашите производи и услуги со конкурентските во наредите пазарења. Има аспекти кои водат од сатисфакција на купувачот (моментално задоволен конзумент) до лојален купувач и амбасадор на нашиот бренд, а тоа дали купувачот ќе биде задоволен при купувањето, зависи од тоа колку понудата ги исполнува неговите очекувања.

Во принцип, сатисакцијата е чувство на задоволство или разочарување на некоја личност кое произлегува од споредувањето на перципираниот резултат на некој производ во однос на очекувањето. Ако резултатот е помал од очекувањето, купувачот е незадоволен. Ако пак резултатот ги исполни неговите очекувања, тогаш купувачот е задоволен. Доколку резултатот ги надмини очекувањата, купувачот е многу задоволен или одушевен.[34] Како пример на воодушевен купувач се наведува личното искуство во користењето на сајтот на HitCena.com, агенција која се занимава со промовирање на производите и услугите на попустите. После информирањето на корисничкиот центар за проблемите со потврда на ваучери по пат на емаил, стручните оператори преку неколку минути направиле проверка на резервација и понуда на опцијата за да се

[34] Котлер, Ф. Келер, К.Л. (2006), Маркетинг менаџмент , Дата Статус, Београд, стр.144.

фотографира примерокот на уплатницата и да се испрати преку Viber апликација, така да по истиот пат во најкраток рок да биде испратена фотографија со примерок на потврда (ваучер). Работењето во XXI век, каде од конкурентите не дели еден клик на глушецот, има потреба од добар и квалитетен производ, со користење на современите технолошки алатки за комуникација со купувачите, со добра организација и љубезни вработени кои функционираат според утврдените правила на едноставниот систем на деловност, кои се базираат на тимската работа и потикнување на индивидуално усовршување на вработените. Компанијата мора да се придржува на начелата да се обиде да обезбеди висок степен на сатисфакција на купувачите, а да во склад со вкупно расположивите средства обезбеди прифатлив степен на сатисфакција на другите акционери (stakeholders).[35]

Постојат нови иновативни пристапи со кои се постигнува сатисфакција и лојалност на купувачот, базирани на примената на научни методи – психолошки и социолошки, кои манипулираат со однесувањето на потошувачите. Откако е развиена свеста за неопходноста од merchandising (презентирање на производите) како инструмент за унапредување на продажбата каде главна улога имаат симболиката и психолошките ефекти на бојата, дизајнот, мирисот, музиката, емоцијата, кои ги развиле ефектите на театарските кулиси. При купувањето импулсите се условени во голема мерка од емоционалната комуникација, како што се ефектите кои го стимулираат купувачот на потсвесно ниво.

На примерот на сл.5 , се забележува дека потрошувачите ги истакнале цената и кавалитетот како најзначајни фактори, кои управуваат со нивните импулси и активности. Исклучок од правилото, претставуваат компаниите кои успеваат да креираат специфична аура околу својот бренд, припишувајќи му неопипливи перформансни вредности, како заеднички именител на брендот и потрошувачот. Тргнувајќи од примената на емоционалната комуникација, за да се осигура лојалноста, современите системи на работењето отишле еден чекор понатака во својот однос со корисниците, понудувајќи креирање на животниот стил (емоционална идентификација). Apple е во првите компании кои го сфатиле значењето на прецизното дефинирање на суштината на брендот, кој производ на пазарот да го позиционира така што корисниците ќе го перцепираат како престижен. Всушност во овој сегмент на

[35]Ибид

формирањето на брендот, се развила потребата од услугите на copywriter кои настанале виртуозиво при пишувањето текстови за кампањи и развивање на креативност на пораката која ќе го промовира и дефинира брендот. Културниот слоган "Think different" ги дефинирал квалитетот, карактерот и единственоста на брендот како вредносен стандард кој ги обединува сите активности на компанијата како производите, продавниците, начинот на комуникација, естетиката која обезбедува препознатливост, односно визуелен и емотивен идентитет на севкупниот имиџ. Создадени се нови правила кои ја промениле играта кога Apple околу себе имал собрани армија од лојални следбеници, покрај тоа што немал понудено најдобар квалитет во однос на производителите на слични асортимани и покрај исклучителни високите цени.

Б) Воспоставување на врски

Ако се вратиме повторно на "дефинирањето" на врската, мора да се сложиме со Gronroos [36] , според кој компаниите првенствено мора да разгледува неколку пати кои купувачи купувале од компанијата. Ако купувачот и понатака се враќа во истата продавница и често ги купува производите, може да се рече дека врската е воспоставена. Сепак, не може овај метод секогаш да се земе во предвид и не самостојно.

На пример, купувачот може да доаѓа и да купува повеќе пати во истата продавница само бидејќи цените се ниски. Тоа може да биде знак дека купувачот не е врзан за марката на прозводот и дека тој се враќа во компанијата само поради цената и нема да остане врзан за неа доколку конкурентот дополнително ги промени цените. Друга причина за враќањето на купувачот е поволната локација на фирмата.

Според Fourier, Dobscha & Mick[37], поимот релационен маркетинг го изгубил своето значење бидејќи стручњаците не придаваат многу значење на правиот поим на поврзаноста и наместо тоа се фокусираат само на начинот на кој треба да се приближат на клиентот. Овој проблем е поочигледен кога доаѓа до употреба на базата на податоци на клиентот, каде податоците за клиентите се недоволни и малку се води сметка за приватноста и интимноста на клиентите. Примарното фокусирање само на базата на податоци во главно не му помага на маркетингот да создаде прав увид во поврзаноста

[36] Gronroos, Christian (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research 20 3-11

[37] Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Minck (1998), " Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, 76, (January), 42-51.

на клиентот со компанијата. Во компанијата можат да веруваат дека на клиентите им даваат права услуга кога им испраќаат предефинирани емаил пораки или им нудат членство за лојалност на клубот, но клиентите сигурно не го чувствуваат истото. Овие услуги не влијаат на клиентите во насока на разбирање на компанијата, ниту ја поправаат сликата на незаинтересираните работници од компанијата.

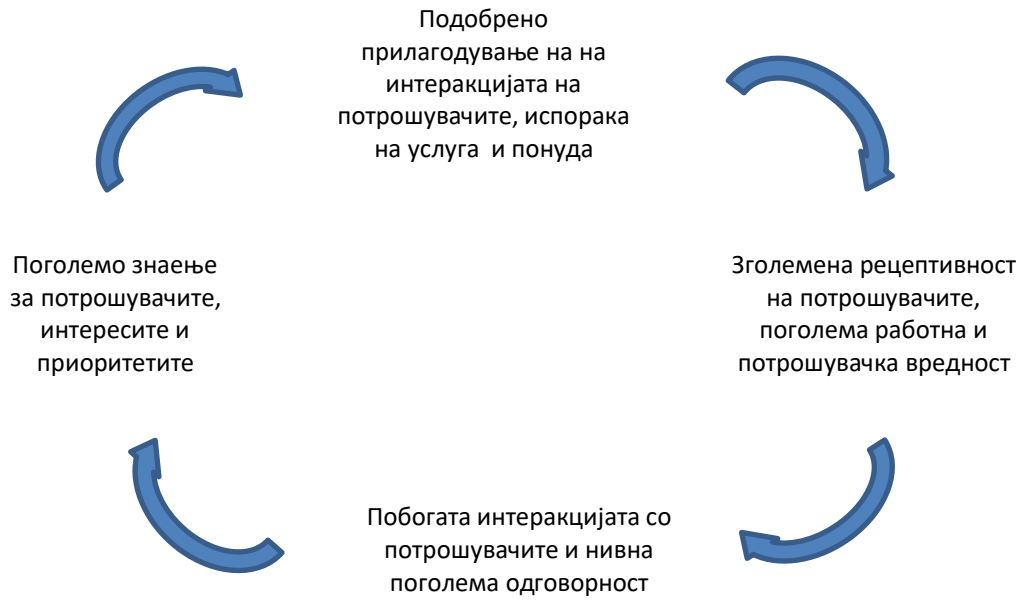
Лојалноста, емоцијата и позитивните размислувања за некој или нешто се импликација на поврзаноста и луѓето кои се вклучени во врската чувствуваат дека постои нивна тесна поврзаност со другите. Оваа тесна поврзаност не може лесно да се разбие, туку компаниите мора да создадат комуникација и интеракциски процеси за да ги развијат и одржуваат врските. Уште поважно е, дека компаниите мора да запаметат дека клиентот е тој кој одлучува дали врската е воспоставена или не.

Релацијата е двонасочна приврзаност и модел на заедничко размислување, каде организациите мора да ги разбираат клиентите и тоа да го покажат со своите работни потези. Врските со текот на времето се развиваат исто така и заедничкиот начин на размислување, а подобрувањата се прават преку канстантна интеракција и комуникација помеѓу клиентите и компанијата. На пример , размената на стока, услуги или информации се сметаат за интеракција. Комуникацијата како дел од интеракцијата и вклучува адвертајзинг[38], директна пошта итн. Врските се развиваат само кога интеракциите и комуникациските процеси се продолжуваат со времето и во разни форми. Според Gronroos, проценката дали постои врска или не со користењето на овие индикатори, не е лесна задача, но не постои идеален начин за мерење на релациите, ова е инструмент кој е применлив и овозможува приближни резултати. Неговата дефиниција на релацијата е следна: “Врската се развива кога клиентот ули дека постои заедничко размислување помеѓу него и снабдувачот или оној кој ја дава услугата”[39]. И Barnes исто така мисли дека најдобар начин за разбирање на врската во работен контекст на испитувањето се базира на интерперсоналните врски.

Според Barnes, интерперсоналните врски покажуваат дали клиентот е задоволен или не. Компаниите кои комуницираат соклиентите на интерперсонално ниво, имаат влијание на нив и на лично ниво, и заради тоа многу придонесуваат за задоволување на

[38] Гаиќ, Ј. Голијанин, Д. (2016) Адвертајзинг, Универзитет Сингидунум, стр.10
[39] Ibidem,

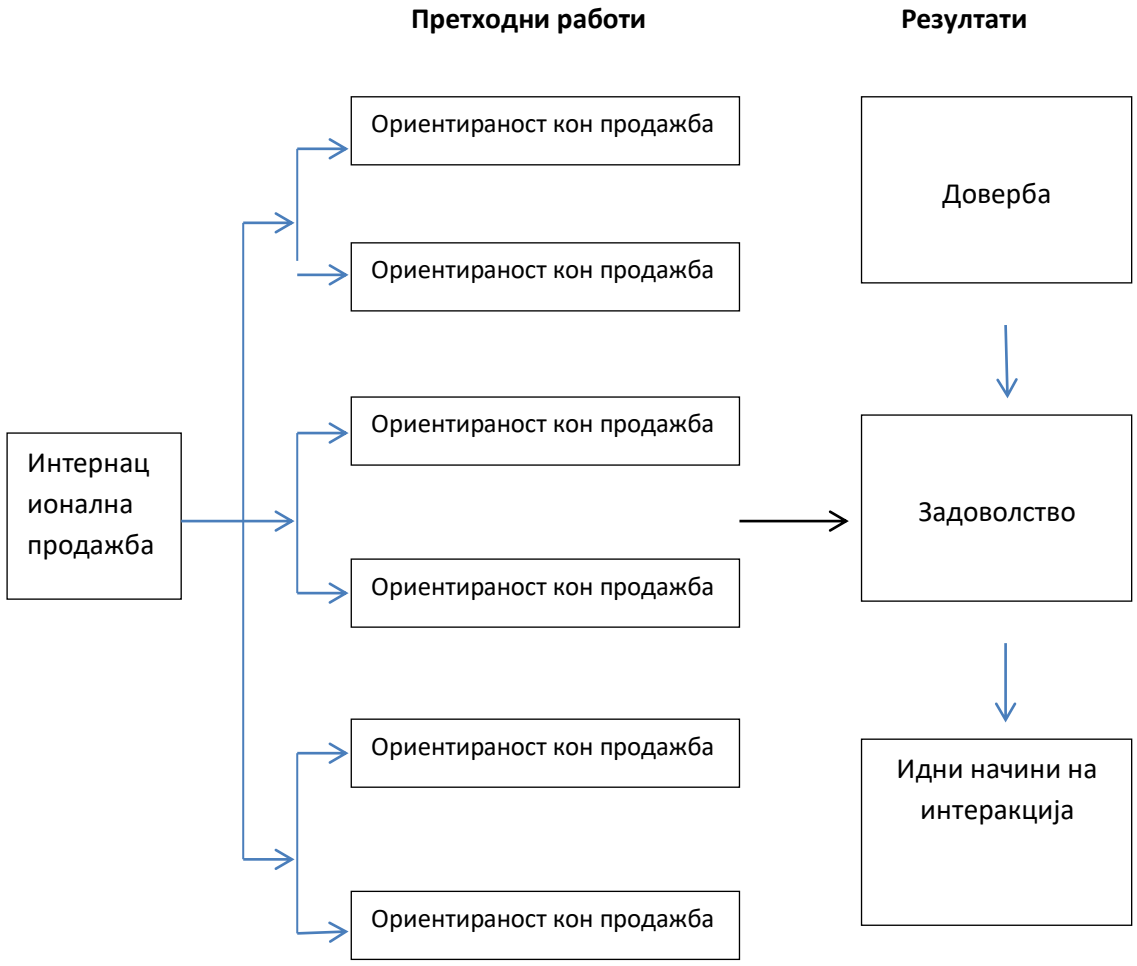
клиентите. Фокусот е на тоа како клиентите се чувствуваат кога напредните технички услуги и напредните производи не се доволни.



Сл. 6. Изградбата на иднината на Релациониот Маркетинг[40]

Компаниите кои имаат увид во тоа како интерперсоналните врски функционираат, стекнуваат знаење и за тоа како трба да се развие врска со клиемтот. Компаниите мора да овозможуваат добра услуга и интерперсонална интеракција помеѓу сите вработени и клиентите. Студијата која ја имаат спроведено Gremler и Brown[41] , проучува дали лојалноста на клиентот е унапредена кога компанијата е посветена на креирањето на интерперсонални врски. Резултатите на истражувањето покажуваат дека компаниите можат да развијат и одржуваат врска со клиентите бидејќи желбата клиентите да останат верни на компанијата се зголемува кога компанијата се фокусира на креирањето на интерперсонална комуникација. Овие врски се развиваат кога менаџерите ќе овозможат креирање на пријателства помеѓу вработените и клиентите. Интерперсоналните врски се воспоставуваат од страна на менаџерот ако на вработените им се овозможи добар тренинг, а при запослувањето на нови работници, внимателно се врши избирот.

[40] http://ahtgroup.com/publications/futurecr
[41] Gremler, D., D, & Brown, S, W., (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications USA: University of Idaho, стр.140



Сл. 7. Динамичка рамка на интерактивната продажба [42]

В) Врските дефинирани од страна на клиентот

Според Barnes , зборот врска има единствено значење за повеќето луѓе и се користи во контекст на емотивната поврзаност помеѓу две или повеќе личности. Barnes спровел истражување во кое клиентите биле прашани да ја опишат компанијата која со задоволство често ја посетуваат. Учесниците немале никаков проблем да ја опишат компанијата со која имаат вистинска поврзаност и испаднало дека тоа се многу мали фирми. Клиентите соработувале со тие фирми многу долго, и вработените во тие фирми им се обраќале со име и презиме, при што клиентите имале посебно чувство во комуникацијата.

[42] Jackie L.M. Tam, Y.H. Wong (2001)" Interactive selling: a dynamic framework for services", Journal of Services Marketing, Vol. 15 Iss:5, стр. 379-396

Кога учесниците биле прашани да ја опишат компанијата со која не сакаат да комуницираат, фирмите лесно ги наведувале, а причината за незадоволството на клиентите не бил купениот производ, услугата или промената на цената. Клиетните имале негативен впечаток во интеракцијата со компаниите заради начинот на кој биле третирани и заради лошата интеракција со вработените. Кога учесниците во истражувањето биле прашани да ја опишат врската која ја имаат со другите, тие споменувале пријатели, семејство и соседи. Ваквите врски се поблиски. Во деловното опкружување зборот врска исто така е користен, иако ограничено. Продавачите и давателите на услуги, како што се фризери, продавачите на намирници, апотекарите и докторите се примери на споменатите фирми. Многу клиенти во ова истражување тврдеа дека немаат никаква поврзаност со големите компании како што се големите трговски ланци, банки или телефонски компании. Учесниците тврдела дека оваа поврзаност е едностана, така да нема вистинска врска.

Сепак, ова е индикација дека клиентите признаваат дека имаат врска со компаниите, но зборот врска се користи кога поврзаноста е блиска и кога клиентите комуницираат со фирмите на кои им веруваат и кои им даваат чувство на посебна комуникација. Овие фирми можат да развијат и одржуваат долготрајна врска со лојалните клиенти. Клиентите се лојални бидејќи се чувствуваат задоволни на емотивен начин, а не од финансисти причини.

Г) Врска помеѓу клиентите и добавувачите на различни нивоа:

Barnes тврди дека постојат четири различни нивоа на поврзанот во работен контекст: врска со бренд, одалечена врска, лице во лице, блиска врска со клиентот. Врска на клиентот со брендот е и кога клиентот нема ников директен контакт со фирмата или со нејзините запослени. Овие врски постојат за сите потрошувачи.

Пример е кога некој е потрошувач со Пепси или Кока –Кола, но никогаш нема да се сретне со никој од вработените во овие компании, место тоа пазарењето го прави од препродавачи или дидтрибутери. Ова се смета за врска иако не е остварен физички контакт, бидејќи е важен аспект на самата поврзаност на потрошувачите со брендот. Поврзаноста од далчина со потрошувачот не вклучува многу физички контакт или интеракција, туку место тоа воспоставена е преку технологијата. Испраќањето на емаил порака и телефонскиот разговор се примери за средства кои се користат за далечинска врска со потрошувачите. Врската лице во лице ја опишува интеракцијата

во трговијата каде постои широк спектар на размена. Клиентот може да му биде многу познат на равотникот во продавницата, рецепционерот или службеникот во банката. Овие врски се разликуваат од блиските врски со клиентите бидејќи не вклучуваат толку размен на лични информации, туку исклучително службени. Пример за таква врска е кога клиентот има доверба во фирмата и каде постои физички контатк, како што се докторите, стоматолозите или фризерите. Овие врски се блиски и лични и подсетуваат на класична дефиниција за врска. Кога постојат блиски врски или врска лице во лице, тие се веќе развиени. Сепак, како фирмата да ја одржи врската со својот клиент? Кога врската ќе се развие, клиенот мора да се третира како постојан и на тоа не смее да има влијание фактот дали тој купува производи/ услуги или не. Со други зборови, фирмата мора да ја разбере важноста на овој факт и да го третира клиентот секогаш на ист начин, без разлика на периодите на трошење или нетрошење на пари на клиентот во фирмата. Тоа се клиенти од големи вредности за фирмата.

Одржувањето на врската исто така значи и креирање на win-win ситуација, каде двете страни со текот на времето имаат добивка од таа врска. Врските нема да се продолжат доколку едните или другите не чувствуваат дека константно имаат бенефити едни од други, а дека такви бенефити не може да имаат на друго место. За ова да функционира во пракса, фирмата мора да ги третира клиентите како партнери, а не аутсајдери кои треба да се убедуваат за да го купат производот или услугата.

1.4. Стратешки перспективи на релационен маркетинг

Gronroos тврди дека потрошувачите не купуваат само производи и услуги, него тие купуваат и бенефити кои им се пружаат преку трошење на пари на конкретниот арктикл. [43] Покасно , авторот оди еден чекор понапред и тврди дека не е важно клиентот што купува, важно е тоа да функционира како да му се прави услуга на клиентот и тој да има додатна вредност од тоа. Таа вредност се разликува од клиент до клиент. На некој таа додатна вредност ќе му изгледа како ниска цена, додека другите тоа ќе го гледаат во начинот на кој се однесуваат према него или во комплетната слика која ја остава компанијата. Било како било, не е толку важно во што клиентот ја гледа

[43] Gronroos, Christian and Evert Gummesson (1995), Service Marketing- A Nordic School Perspective, Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University, стр.45

додатната вредност, вредноста и услугата се круцијални за одржување на врската со таргетираните клиенти. Заради тоа, кога фирмата бара стратешки перспективи, таргетираните потрошувачи мора да бидат внимателно испитани, за да може правилно да се одреди тој фактор на вредности.

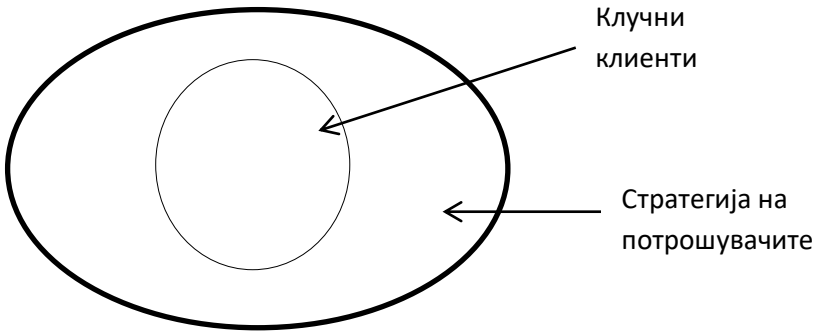
Имено, постојат четири главни стратешки перспективи и компанијата може да избере било која од нив кога развиат стратегија на пристапот. Сепак тоа не значи дека останатите стратегии треба да се занемарат. Основна производна перспектива е кога се воспоставува конкурентска предност со самиот квалитет на основното решение. Во тој случај, услугата е важна во развојот и одржувањето на врската со потрошувачите, но нема стратешка улога. Втора стратешка перспектива е стратегијата на цената, каде конкурентноста се постигнува со ниски цени. Според авторот, тоа е единствен можен пристап за фирмите кои имаат одржлива предност во трошоците и знаат како да ја воспостават. Трета перспектива е перспективата на имагинарни вредности кои фирмата ги креира како додаток на вредностите на основниот производ.[44] За да се воспостави овој пристап, мора да постои атрактивен и функционален основен производ, а огромни ресурси мора да се вложат во маркетингот. Ако фирмата не успее континуирано да вложува во маркетиншките комуникации, производот со текот на времето ќе изгуби од атрактивноста. Последната стратешка перспектива е перспективата на услугата, каде улогата на пристапот на услужните компоненти е главна. Во овој пристап не е едноставно да се има одличен основен произвор или добра слика за себе. Фирмата мора на потрошувачите да им понуди комплетна услуга која го вклучува физичкиот производ, сервисите, информациите, личното внмание, совети, фактурирање и останати компоненти кои се важни за создавање на цврста врска со потрошувачите.

- **Потрошувачка стретегија**

Според Brown[45], за да се практицира успешно релациониот маркетинг, за оргнизацијата не е доволно само да има севкупна стратегија на услугата. Авторот мисли дека спроведувањето на стратегијата на релациониот маркетинг е потребно преку интеракција со потрошувачите. Браун го нагласува значењето на идентификувањето на клучните клиенти на компанијата и тие клиенти ги опфаќа во

[44] Ibidem,
[45] Brown, S.A. (2000), Customer Relationship Management: A. Strategic Imperative in the World of e-Business, John Wiley $ Sons Canada, Toronto

стратегијата , така да конкурентите и останатите имаат потешкотии да ги пробијат (сл.8).



Сл.8. Позиционирање на потрошувачката стратегија[46]

Исто така со идентификација на клучните клиенти, компанијата има можност да развие подлабока брска со нив. Според Greenberg[47] , кога еднаш се идентификуваат клучните клиенти, стратегијата според потрошувачите мора да се развива според нивните преференци. Авторот верува дека преку ваквата стратегија компанијата стекнала лојални клиенти кои би ја зголемиле профитабилноста на организацијата. Лојалните клиенти купуваат повеќе производи/ услуги и на нив не влијае помалку промената на цената и што е најважно, често се препорачува и на други саоработката со нив заради лично позитивниото искуство. Рачунајќи ги овие клиенти како стратешко средство на компанијата, кои се малку на пазарот, секоја организација мора да го разбере значењето на развојот и одржувањето на тесни врски со нив.

Спорд Swift [48], кога се идентификуваат клучните клиенти и развиваат стратегии кон потрошувачите, организацијата може лесно да комуницира со вистинските клиенти во вистинско време, преку вистински канали на маркетингот, со вистински понуди, за да може максимално да го зголемува задоволството на сите клиенти.

[46] Antar, J., Gholamifar, D. (2006)" CCRM in Fashion Companies for men's wear" Master's Thesis in Business Administration, стр.12 ; http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:4186/FULLTEXTO1.pdf.
[47] Swift, R. S. (2001). Accelerating Customer relationships using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, User Saddle River, стр.74
[48] Gronroos, C.(2000), Service Management and Marceting: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. John Wiley & Sons, Chichester, 55

1.5. Задоволство на потрошувачите од релациониот маркетинг

Постојат многу дефиниции и теории во врска со задоволството на купувачите и според Gronros, таа тема е од витално значење за претпријатија кои се занимаваат со релациониот маркетинг. Според Lele & Sheth[49] главните четири фактори кои имаат влијание на задоволството на купувачите се:

- ***Производот***
- ***Продажните активности***
- ***Постпродажните услуги и активности и***
- ***Културата на организацијата.***

Важно е да се запамети дека задоволството не настанува кога купувачот е задоволен со еден или два од четирите фактори, туку кобинацијата од четирите фактори е тоа што создава задоволство на купувачот. Освен тоа, различни фактори имаат влијание на задоволството на различни нивоа и едно негативно искуство ќе има влијание на купувачот повеќе одколку едно позитивно.

А) Производ

Според теориите за задоволство на купувачите и релациониот маркетинг, производот е најважниот дел од стратегијата на организацијата која ја применува релациониот маркетинг. Еден од најважните аспекти во рамките на релациониот маркетинг е да се биде близу до купувачите за да откријат нивните приоритети и однесување, со цел да се произведуваат само посакувани производи.

Производот директно има влијание на задоволството на купувачот. Ако компанијата има близок контакт со своите клиенти и низ овој однос може да се произведе вистинскиот производ за нив, задоволството на клиентите е постигнато [50]. Меѓутоа, за да се постигне ваков процес, потребен е континуиран дијалог помеѓу претпријатијата и купувачите, така да може да се користат ефикасно повратните информаци и купувачите да се чувствуваат вклучени во заедничките врски.

[49] Lele, M. & Sheth, J. (1988). The four fundamentals of customer satisfaction. Business Marketing, 80-94
[50] Gronroos, C.(2000), Service Management and Marceting: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. John Wiley & Sons, Chichester, 60

Значи, создавањето на производи според приоритетите на купувачите, освен што сигурно го продава производот, на купувачите им дава чувство на важност во целокупниот процес и ги врзува за компанијата на долг период.

Б) Продажни активности

Други фактори кои имаат влијание на задоволството на купувачите е продажната активност која потрошувачот ја добива со интеракција во текот на самиот чин на продажба. За компаниите кои го применуваат релационият маркетинг, продажните интеракции се многу важни бидејќи на вработените им даваат можност да креираат или развиват службени односи со клиентите. Всушност во текот на овие состаноци купувачите можат да потврдат дека се дел од органицаијата и дека се вклучени и важни. [51]

Покрај тоа, авторите го нагласуваат значењето на продажните активности меѓу компаниите и нивните дистрибутери. Тоа е од клучно значење за фирмата (да работи со дистрибутери кои исто така спроведуваат стратегија за задоволување на купувачите). Ако на пример повратната информација не се користи на најдобар начин од страна на дистрибутерот, потрошувачот нема да се чувствува вклучен, што би довело до негативно искуство.

В) Постпродажна услуга и актитивности

Постојат многу постпродажни услуги и активности кои организацијата може да ги понуди на своите корисници со цел да ги одржува задоволни и лојани. Меѓутоа , не се сите услуги или активности практични за сите организации. Менаџерите мора внимателно да ја испитаат организацијата и да одлучат со кои услуги или активности ќе се создадат вредност за своите целни купувачи.

Од друга страна, за секоја организација која спроведува рационален маркетинг се препорачува дијалог помеѓу вработените и потрошувачите после продажбата, бидејќи преку дијалогот се развива и одржува односот иако не се реализира купување[52], што им прави потешкотии на купувачите да не можат да ја напуштат компанијата.

[51] Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann, стр.212

[52] Eichorn, F.L (2004). International Customer Relationship Management: A. Framwork for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problems and Perspectives in management. 1, 154-176

Важно е да даде приоритет на важните клиенти во однос на другите при овозможувањето на услуги после продажбата, а во согласност со теоријата на релациониот маркетинг. Според Peppers и Rogers [53], невозможно е организацијата да понуди на секој купувач квалитетни услуги после продажбата, а со самото тоа треба да се концентрира на стратешката вредност, што е вредност на вкупната добивка која организацијата ќе ја има ако се концентрира на една специфична група на купувачи, кои компанијата ќе ги препознае како клучни клиенти.

Што се однесува на задоволството на купувачите, нивното рангирање не е посакуваната стратегија, бидејќи оние кои не се рангирани како клучни клиенти, нема да бидат задоволни и заради тоа, тие ќе имаат негативна слика за компанијата. Покрај тоа, тие можат полесно да преминат кај некоја друга организација, бидејќи нема да чувствуваат дека постои врска. Меѓутоа, овие купувачи може да бидат свесни за фактот дека не се клучни купувачи и дека компанијата не им нуди услуги само заради тоа, да го прифатат тоа и да продолжат да купуваат производи.

Г) Култура на организација

Според Lele и Sheth[54] , претходните три фактори се развиваат и се под влијание на културата која се практикува во организацијата. Авторите ја дефинираат културата организација како вредност на норми и стратегии кои се користат во организацијата, односно, култура во формални симболи и неформални системи. Покрај тоа, авторите тврдат дека задоволството на клиентите не може да се постигне се додека цела организација не е исполнета со култура на давање приоритет на потрошувачите.

Фирмите мора да почнат од дното на својата организација и да прават интерни промени, за успешно да се практикува стратегијата. Односите со потрошувачите и некои делови од технологијата која се користи за тие да се спроведат, се цело надвор од опкружувањато кое може да се види. Најзначајните делови се под површината , како санта мраз. Eichorn-овиот модел јасно покажува дека вистинскиот и најважниот дел од лидерството се културата и ставовите и тие се како темел на претходно споменатиот замрзнат брег. А кон врвот на замрзнатиот брег исто така е важна културата на организацијата , таа треба да го допира секој дел од замрнатиот брег.

[53] Pepers D., Rogers, M. (1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York, NY: Doubleday, стр.36
[54] Lele, M. & Sheth, J. (1988). The four fundamentals of customer satisfaction. Business Marketing, 80-94

Релациониот маркетинг нема да успее ако компанијата не е спремна и способна да ги примени своите работни процеси и култура и да се фокусира на купувачот. Eichorn[55] истакнува дека времето и големината на организацијата имаат влијание на културата и дека поафирмираните организации ќе имаат повеќе потешкотии во менувањето на ставовите и нормите на вработените.

Меѓутоа, посебно во големите компании, лидерите мора да комуницираат наместо да даваат директиви за културата. Тое е причината зошто лидерството и културата се вклучени во првиот чекор. Уште повеќе, се нагласува значењето на фактот дека културата на организацијата треба да биде водена од самата организациска потреба со цел да се создадат кохерентни слики за вработените.

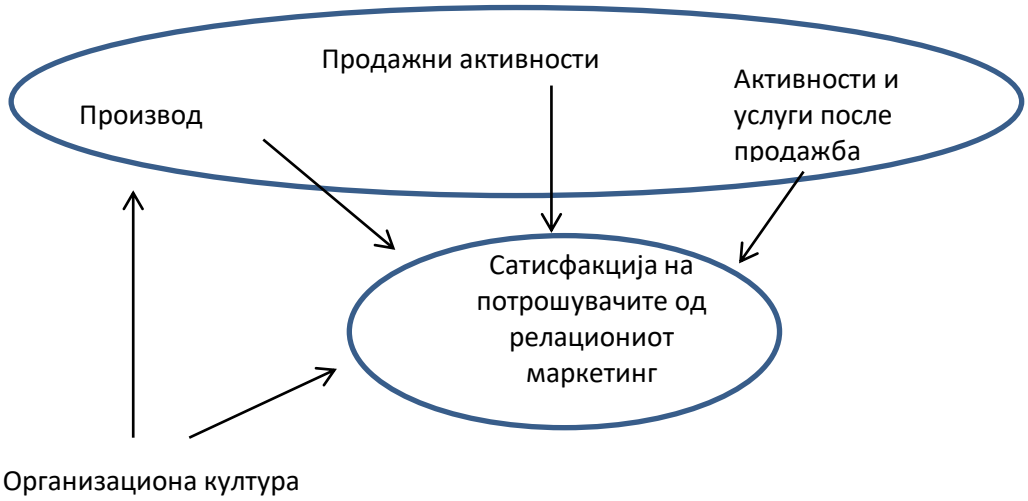
Вкрстената функционалност, која исто така е вклучена во Eichorn-ивот замрзнат брег, истакната е како втор темел за рационалниот маркетинг. Вкрстената функционалност му помага на надворешното опкружување да создаде јасна слика за компанијата без оглед со кој дел комуницира, а за тоа да се постигне, јаката култура и доброто лидерство се од витално значење.

За да се постигне било која од овие основи за релациониот маркетинг, потребно е да постои задоволство кај вработените. Rogg, Shull & Schmidt [56] со истражувањето покажуваат дека внатрешната пракса, вклучително и водството, културата и климата на организацијата директно влијаат на перформансите на вработените.

Постојат многу студии кои покажуваат дека задоволството на вработените е во корелација со задоволството со купувачите. Всушност, вработените се тие кои треба да го осигураат задоволството на купувачите и да покажат посветеност за на клиентите да им иницираат желба за комуникација со компанијата, но и да бидат наклонети кон компанијата.

[55] Eichorn, F.L (2004). International Customer Relationship Management: A. Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problems and Perspectives in management. 1, 154-176

[56] Rogg, K.L, Schmidt., D.B., Shull, C., &Schmitt, N.2001. Human resource practices, organizational climate and customer satisfaction Journal of Mangment, 27: 431-449



Сл.9. Шематски приказ за доаѓањето на сатисфакција кај потрошувачите

2. ГЕНЕРАЦИЈА Y ПОТРОШУВАЧИ

Strauss и Howe ја креирале кованицата Millennials 1982 , кога децата тргнале тргнале во градинка, а медиумите прв пат ја покренале можноста за нивниот просперитет во 2000 тата милениумска година [57]. Сепак оваа генерација била поинаку наречена. Кованицата "генерација Y" (Generation Y) се појавува во едиторијалот Ad Age 1993[58].

2.1. Основни карактеристики на генерацијата Y

Оваа генерација не дека добивала само различни алијанци, туку истата е идентификувана и во рамките на различните временски периоди, така да не постои општ консензус за тоа на кое време може да му се припишува, меѓу сите автори. Диспаритетот во знаците се поврзува со позицијата на Генерацијата Y во генерациската хиерархија, поврзаноста со историските моменти на своето време, или пак со карактеристиките и преферецитe кои најмногу се истакнуваат во соодветната временска скала.

2.2. Атрибути и митови за Y генерацијата

Генерацијата Y родена ево периодот од 1977 до 2000[59] и во 2021 тата година ја покрива возраста од 21 до 44 години. Тие се децата на оригиналните baby boomer-и и генерација која може да ги надмини во бројот.

Оваа генерација израснале во време на брзи и огромни промени, синхонизирајќи ги можностите за вработување на жената, домаќинства со два приходи како стандард, широк спектар на разни видови видови на семејтва кои се сметаат како нормални, значително ниво на почитување на етничката и културна различност, вклучувајќи ја и зголемената општествена свест, со компјутери во домовите и училиштата. Поединци д оваа генерацјиа се сметаат многу здрели и мудри за нивната возраст. Тие се родени во технолошко, електронски и безжично општество со глобални

[57] Howe, N. , & Strauss, W. (200). Millennials rising. The next great generation. New York: Vintage Books. 370
[58] Ibidem,
[59] Повеќето автори во оваа генерација ги сметаат тинејџерите и младите возрасни

граници кои исчезнуваат. Тие се навикнати на разнолик универзум каде се изгледа возможно.

Кога се работи за репутација на ова генерација, таа е далеку од позитивна. Овие генерации се поврзуваат со главните митов поврзани со демографијата. За подобро да се разбере оваа група на купувачи, потребно е да се препознаат и разгледаат некои митови.

- ***Мит 1 – Y генерацијата е мрзлива***

Иако Y генерацијата му дава големо значење на семејството, пријателите и разонодата, тие исто така имаат и добра работна етика. Според истражувањето од 2004[60], на дипломците кои се вклучуваат на работа, една од најголемите цели им било да "работат побрзо и подобро од своите колеги". Националното истражување кое било спроведено од страна на Solution имало за цел да истражува за членовите на генерацискатa група со квалитети кои можат да се квалификуваат како успешни. На врвот, избран од baby bum генерацијата избран е " работен". Ова не е неочекувано со обзир на познатата исклучително работната етика на оваа генерација. За изненадување е дека членовите на Y генерацијата ја избрале карактеристиката "работен " како примарен квалитет, што покажува дека оваа групација ја разбира директната врска помеѓу напорната работа и успехот. Иако припадниците на Y генерацијата се работни, тие барат нивната работа да биде смислена и интересна. Многу менаџери овој податок го толкуваат дека сите вработени од оваа генерација сакаат едностана, забавна и возбудлива работа. Спротивно на тоа , генерацијата Y своите задачи секогаш ги поврзува за многу важна цел. Со други зборови, генерацијата Y сака да знае зошто ја работи работата и дека придонесува до повисоки цели.

- ***Мит 2: Y генерацијата сака моментална сатисфакција***

Втор мит е дека Y генерацијата сака се и тоа веднаш, и нежали да работи и без признание. Секако, оваа генерација израснала опкружена со фактот дека брзината не е големина, туку и начин на живот. Кога купуваат, тие не одат до трговските центри за да посетат повеќе продавници, туку одат online , споредувајќи неколку сајтови. Во тој случај тие купуваат за она време кое некои би го потрошиле само за да се паркира пред продавницата. Нив информциите им се на дофат на прстот, а телефоните ги

[60] Princeton One (2015) Understanding Generation Y, What You Need to Know About the Millanials. In collaboration with Buddy Hobart Solution, p. 21

поврзуваатсо широкиот круг на пријатели. Заради вака брзиот и лесен начин на доаѓање до информации, местата каде оваа генерација треба да работат, купуваат и го поминуваат слободното време мора да се менува брзо и ефикасно. Оваа генерација бара редовни повратни информации и смета даке а заслужува финансиска награда за својот придонес. Тие сакаат да напредуваат но во склад со тоа колку заслужуваат. Исто така, доколку не се задоволни со своето работно место, спремни се да дадат отказ, да се вратат на училиште или да патуваат некое време. Парите не им се пресуден мотив за ефикасна работа.

- ***Мит 3: Y генерацијата не е лојална***

Заради претходно наведените карактеристики, уште една особина ја прави репутацијата на оваа генерација недоволно добра. Се смета дека не се лојални на ништо што нема да им користи и при што не се чувствуваат пријатно, како кога е во прашање работното место и одреден бренд. Секогаш се свесни на сите опции. Но ако нивните барања се задоволени, можат да идат лојални, долгорочни работници и купувачи. Во таа смисла, комунинацијата со своите колеги, претпоставени, односно со брендот на производот или услугите кои ги купуваат се многу важни. Овој недостаток на лојалносткон брендовите може да се поврзе со неколку фактори, како што се голема изложеност на промоции на овие генерации[61] или нивна желба да трагаат за производи кои се поврзани со нивната личност и животниот стил, без обзир кој бренд тоа го овозможува.[62] Покрај тоа може да се поврзат со фактот дека оваа генерација составена од повеќе рационални потрошувачи кои ја ценат вреднсоста на производот и карактеристиките повече одколку самиот идентитет на брендот[63].

- ***Мит 4: Y генерацијата е себична***

Сигурно постојат некои членови на оваа генерација кои родителите, училиштата и пријателите ги убедиле дека се центар на вселенат. Но, без генерализација, повеќето од генерацијата Y , не се себични како што чсто се мисли. Веќе е речено дека припадниците на овие генерации ги стават пријателите и семејството на највисоко место на приоритет. Институтот за семејство и работа (The Families and Work

[61] Gurau, C. 2012. A life- stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29 (2): 103-113
[62] Caplan, S. E. (2005). Refinding the cognitive Association, Washington, DC, August 2005, стр.23
[63] Gurau, C. 2012. A life- stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29 (2): 103-113

Institute[64]) ја опишува Y генерацијата како "family-centric" или "dual-centric" со подеднакви приоритети према семејството и кариерата но далеку помалку свртени према работата одколку другите генерации.

- ***Мит 5: Y генерацијата е разгалена***

Може да се рече дека, на некој начин оваа генерација е израсната со сите можни удобности. Според EmploymentReview.com[65], родителите на генерацијата Y , поминувале повеќе време со своите деца одколку било која друга генерација со тогаш. Сепак, повторно не смее да се генерализира. Едноставно, нивниот поглед на свет и приоритетите се различни. Возрасните од околината научиле дека имаат свест за својата вредност и самопичитување. Причините зошто никој ги гледа како размазени е фактот дека повеќето се хедонисти. Исто така, статистиката покажува дека тие умеат и многу долго да работат. Но не мислат дека е проблемот да се земат пари од родителите, туку тоа за нив е прифаќање на помош во време кога е неопходно да се биде прагматичен и да заштеди нешто и од своите пари.

2.3. Маркетиншки пристап на Y генерацијата

Карактеристиките, начинот на живот и ставовите на Y генерацијата ги вклучува старите тинејџери и малите возрасни личности. Тие се само=апдорбирачки и самостојни со силно чувство на независност и автономија, сакаат резултати и не се толку загрижени околу тоа. Им значи имиџот и оставаат впечаток со својата појава. Имаат поголема потреба за прифаќање од страна на врсниците, се поврзуваат со нив, се вклопуваат во општеството и во социјалните мрежи. Поединци од генерацијата Y се отворени, оптимисти, сконцентрирани на целта и високо мотивирани на нивната перцепција на успехот. Осум клучни вредности се наведени за Y генерацијата: избор, прилагодување, надзор, интегритет, соработка, брзина, забав и иновација. Ефикасното изведување на повеќе работи истовремено им помага да бидат успешни.

Сегмент од маркетингот за генерацијата може да се подобри преку следните можности. Имено, тинејџерскиот сегмент на оваа генерација добива значајно внимание од маркетингот. Поединци од Y генерацијата помагаат во управувањето на

[64] Http://familiesandwork.org/downloads/2014NationalStudyOfEmployers.pdf
[65] https://www.glassdoor.com/Reviews/index.htm

домаќинствата и набавките и така ги развиваат важните желби и вкусови во текот на овие тинејџерски години.

Маркетинг менаџерите сакаат порано да ја привлечат оваа група и заради нивната лојалност. Тие се приближуваат кон она за кои мислат дека ќе ја направи подобра иднината. Тие знаат дека мисијата на секоја организација има повисока цел, на пример глобализацијата, глобалното загревање, бидејќи себеси се сметаат за "граѓанин на светот". Потребни им се систематски повратни информации, бидејќи тие вреднуваат забрзано позитивно засислување во однос со претходните генерации и сакаат повеќе влијанија во сите работи во кои учествуваат. Тие се во состојба лесно да ги сватат новите концепти и многу се ориентирани кон учењето. Многу од нив почнале на работа додека сеуште се школуваат, а најмногу ги инпонира искуството од доживотното учење.

Меѓутоа, традиционалните масовни маркетинг пристапи не работат добро со помладите потрошувачи. Генерацијата Y силно реагира на примерите од реалниот живот, тие ја фаворизираат вистината и она што е реалност. Во суштина, генерацијата Y, се грижи за искуството. Прикажувањето на повеќе поединци од различна раса и етничка припадност во рекламите наменети за овие генерации се вообичаено, рекламите во кои луѓето се од една раса изгледаат како неприродни во оваа мултиетничка генерација. На тој начин, маркетинг менаџерите мора да ја прифатат различноста, приближноо една третина од припадниците на оваа генерација им припаѓаат на малцинските групи и разновидноста во комуникацијата е атрактивна за нив. Искреноста, хуморот, едноствноста и информациите се важни. Тие ги вреднуваат и ги бараат брендовите кои се во тек со нивните врсници. Нивните врсници често ги наведуваат на избор на производи и брендови. Може да се рече дека, клучни зборови за генерацијата Y се соработка, поврзаност, учествување и контрола воглавно со нивните врсници.

Што се однесува за производите и услугите за генерацијата Y, важните области на прозводи вклучуваат облека, аксесоари, обувки, мебел, спортска опрема и забава. Тинејџерите моментално трошат повеќе од 150 милијарни долари годишно за лична потрошувачк.[66] Генерацијата Y е главниот пазар за автомобили (околу 40% од авто

[66] How Millennials are Shocping: 20 Interesting Statistics & Figure, https://medium.com/brain-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb#.mnc964186

пазарот за 10 години) и сака производи кои се прилагодени на нивните единствени потреби и важна им е типот на стоката. Стручњаците за маркетинг треба да креираат производи и реклами кои се реални, имајќи ги во предвид музиката и модата како клучни допирни точки. Генерацијата Y добро реагира и на еколошкиот начин на живот.[67]

Тие се огромен неискористен пазар за мепрофитни организации и социјални потреби, со обзир на заинтересираноста за производите и услугите со поголема цел. Важен им е квалитетот и очекуваат конкурентни цени околу кои би можеле да преговараат врз база на објавената цена или резултатот од интернет. Меѓутоа, тие најверојатно ќе купат престижни производи.[68] Се мисли дека при тие купувања, тие доживуваа висок степен на уживање.

Ефикасна маркетинг стратегија за оваа генерација е рутински да се воведат нови производи и услуги. Продавачите мора константно да ги прилагодуваат и ажурираат своите понуди за да не го изгубат вниманието на оваа генерација на која брзо се и се досадува. Генерацијата Y често купува и очекува престижот да биде поврзан со нивниот избор. Сепак оваа генерација оди подалеку од материјализмот boomers-от во потрага за внатрешната тишина и длабокото значење на животот.

Што се однесува до комуникацијата, компаниите мора непрекинато да бидат креативни со медиумите и со промотивните теми за да привлечат внимание од оваа публика. Тие најверојатно ќе им одговорат на маркетиншката бучава. Огласите кои се цел на оваа генерација, мора да бидат поставени во соодветни списанија и на соодветни Интернет сајтови, ТВ и радио програми и видео иги (advergaming). [69] Генерацијата Y навикната е на медиуми и ТВ програми кои се наменети з нив, како што се MTV, American Idol, и сл. Комбинацијата на online, offline и word of mouth огласувањето е посебно важно , т.е. упатувањето од луѓе кои познаваат и кои на нив имаат влијание. Покрај тоа, огласувачите треба своите кампањи да ги направат суптилни и поврзани на локално ниво, пренесувајќи ја пораката со која генерацијата Y

[67] Lodes, M. E. 2010, Are Generation Y (Millennial)consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. 5th Annuak Siena College Student Conference in Business, стр.18

[68] Исто

[69] Parel, M., Martin, M.(2011 Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage, Journal of Competitiveness, issue 3, стр.108-116

може да се поистовети. Важно е да се идентификува клучот за генерацијата Y, и потоа да се користи на огласите. [70]

Стручните луѓе за маркетинг мора да користат и соодветна музика, јазик и слика. Во таа насока се и јазикот кој ја отсликува визуелната слика и акциите кои прозлегуваат од таму. Испраќањето на пораки кои потикнуваат тимски дух, како на пример "ќе работиш со други попаметни, покреативни луѓе" или "ти и твојот тим можете да помогнете за оваа иницијатива да успее", би можеле да бидат клуч. Продавниците мора да знаат колку често редовните муштерии доаѓаат во продавницата, така да можат да ги ажурираат нивните понуди и да го менуваат излогот така да ги привлечат и потикнат луѓето да влезат, во спротивно нив ќе им се досади и ќе престанат да доаѓаат. Односот со јавноста и создавањето на бучава се важни како ефикасна реклама за оваа група. Спонзорирањето на настани и електронски медиуми, делува како да се допре до оваа генерација.

На оваа генерација може да и се пријде преку е –пошта и говорна пошта, но со употреба на визуелна комуникација која би можела да ги мотивира. Тие сакаат реклами со хумор или иронија и реклами кои имаат елементи на вистина за нив, на пример, тие реагираат на провокативен хумор и You Tube видео снимки. Користат хумор за да покажат дека не сфаќаат се премногу сериозно. [71] Истовремено, фамилијарните случувања и собири им се начин на комуницирање. Користењето на електронска пошта, говорна пошта, мултимедија, испраќање на каталози, списанија, училишни и факултетски новини преку пошта, со сигурност може да помогнат. Малку е вероватно дека ќе се претплатат на новини, но интересот за телевизија е помал од било која друга генерација. Ако гледат ТВ, гледаат според својот распоред, а не според распоредот на мрежата. Важно е да се прати овој пазар заради промена за да се најде најдобар начин за комуникација со нив на начин кој ќе биде незаборавен за нив. На пример, младите луѓе често се обележани на пазарот за алкохол. Маѓутоа литературата се повеќе обезбедува докази дека маркетингот на алкохолот директно влијае на негативниот однос на младите кон алкохолот[72]. Во овој случај, огласувачот има морална и етичка одговорност која треба да ја разгледува во создавањето на memorable реклама.

[70] Ibidem,
[71] Donnison, S. 2007. Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education Australian Journal of Teacher Education, 32 (3): 1-13
[72] Ibidem,

Што се однесува за интернетот, стручните за маркетинг мора да знаат точно како поединци на Y генерацијата ги користат медиумите, кои медиуми ги користат и кога ги користат. На пример, тие очекуваат интернет искуството да биде интерактивно. Оваа генерација е нестрплива бидејќи се возрасните во светот на технологијата и моментните успеси. Тие го вреднуваат вклопувањето и поврзувањето со своите врсници. Заради тоа сајтовите за социјално вмрежување се сметаат за важни во тоа, бидејќи им дозволуваат да се поврзат со своите врсници во врска со важните прашања. Со емаилот кој е веќе минато, тие сакаат Instant Massaging, SMS и во интеракција се со пријателите на социјалните мрежи како што се Facebook или Tweeter. Како показател за овие тврдења може да послужи и фактот дека околу една четвртина од денешните тинејџери го проверуваат повеќе од 10 пати дневно Facebook.[73]

Поседувањето на фиксни телефонски врски е малку вероватно, иако компаниите нив може да допрат преку универзитетските новини. Не е тешко до нив да се допре преку дигиталните сајтови, со помош на веб маркетинг (e-разгледници, banner реклами, pop-up, спонзорства, партнерски содржини, скринсервери, desktop toys), e-mail, online chat, webcasting и сл. Содржината за оваа генерација е важна и не е проблем движењето од платформа на платформа. Повеќето од нив се креатори, дистрибутери и корисници на содржината.

2.4. Лојалност на потрошувачите од генерцијата Y

Потрошувачката лојалност на брендот е дефинирана како сет на позитивни чувства кон брендот и длабоко се вкоренети на посветеноста за купувањето на истиот производ или услугата на истиот бренд константно, сега и во иднина, без оглед на конкурентските активности или промени во опкружувањето[74] . За потребите на овој труд, бренд се тумачи како име, имиџ или комбинацијана овие два збора кои го извдојуваат специфичниот производ од другите на пазарот производи и го прават супериорен [75].

[73] Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S.(2007) Increasing brand loyalty of Generation Y, Working paper ISSN 1327-5216, Monash University Bussines and Economics, Vitoria, AU, стр.21
[74] Oliver R.L. (1999).”Whence Customer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, стр.33-34.
[75] Wood, L.M.(2004) “Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group”, Journal of Consumer Behavior, 4 (1):9-24

Имено , стручната литература и понатака не знае како да ја зголеми лојалноста на типично нелојалните на генерацијата Y[76], или како што е веќе објаснето, генерацијата која имала специфични барања. Доколку тие не се исполнат припадниците на овие генерации многу лесно преминуваат на користење на друг бренд. Една од ретките студии која го разгледува потрошувачкиот сегмент во рамките на генерациите Y , конкретно меѓу 18 и 24 години, ограничена е и до одредена мерка е генерализирана [77]. Лојалноста на овие генерации е важна бидејќи кога фимите би можеле да направат тие да бидат лојални кон нивниот бренд, тогаш бенефитите на оваа фима би пораснале и така оваа генерација станува посилна. Приоѓањето на оваа генерација додека е сеуште млада, може да се утврди лојалноста на брендот која би траела и во иднина[78].

Во денешно време, не само оваа генерација, туку и потрошувачите ги напуштаат брендовите на кои им биле лојални за поефтини и нови алтернативи. Иако некои претходни истражувања покажуваат дека генерацијата Y е помалку лојална на брендовите во споредба со претходните генерации, Edelman[79] организацијата докажала дека оваа генерација има многу силно чувство на лојалност кон брендот кој често го користи во рамките на нивните социјални групи. Тоа значи дека потешкотиите при стекнувањето на потрошувачка лојалност не се само иницијална бариера, со оглед на потполниот недостаток на толеранција кон лошите искуства со брендовите, туку оваа генерација може лесно да ја изгуби својата доверба и лесно да ги замени брендовите[80] .

Сите овие фактори дополнително ја нагласуваат важноста не само на креирањето на лојалноста, туку и на нејзиното зачувување. За тоа да успее, стручњаците за маркетинг пробале да креираат конекција со потрошувачите, верувајќи дека кога еднаш навистина ќе се поврзат со брендот, нема да можат да го заменат без разлика на факторот како што е промена на цена[81].

---

[76] Grant, I. J. & Stephen, G.R. 2005, Buying behavior of "Teenage" girl and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(4): 450-467

[77] Wood, L.M.(2004) "Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group", Journal of Consumer Behavior, 4 (1):9-24

[78] Wolburg, J. M., Pokrywezynski, J., (2001). A psychographic analisis of generation Y college students. Journal of Advertising Research 41 (5), 33-53.

[79] http://www.edelman.com/news/study-finds-millennial-generations-power-to-influence-is-increasing/

[80] Gurau, C.(2012). A life –stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29 (2); 103-113

[81] Nakilton, Annie M. (2009) "Brand Loyalty Under Pressure; Marketing Strategies Adjusting to the Recession Mind-Set", Hartford Courant 22 Feb.2009, sec. D:1.ProQuest. Siena College, Loudonville. Стр.115

Со други зборови, оваа генерација ја разбира играта. Тие очекуваат повеќе од секој производ кој го купуваат, дали тоа е задоволството да се помогне на другата организација или пак купони за нивно следно пазарење. Тие сакаат да знаат уште што уште има во производот за нив. Тоа е значењето на лојалноста на брендот. Ако компанијата може да постигне, на нејзиниот бренд да биде лојална генерацијата Y, тоа значи многу бидејќи нема да биде само таа дел од тоа. Претходниот потпретседател на фирмата Frio-Lay, огранок PepsiCo која произведува чипс и други грицкалици изјавил: "… но припадниците на Y генерацијата се паметни. Тие се спремни да инвестираат во вас онолку колку што вложувате во нив" .

Според студијата на Cohen[82] лојалноста на брендот е многу популарна меѓу генерацијата Y, доколку се направи како што треба. Тој открил дека ако припадниците на оваа генерација го засакаат брендот: 20% ќе го пратат брендот на Twitter, 59% ќе лајкуваат на страната на брендот на Facebook, 40% ќе претплатат на е mail нењлњттњр, 36% би го купиле тој бренд пред другите конкурентски, 44% се горди сопственици на тој бренд и се фалат со него, а 57% ќе се залагаат за тој бренд.

Ако е ова точно, компаниите не ора да се занимаваат со маркетингот толку , благодарение на клиентите т.е. купувачите. Еден аспект на лојалност ко брендот кој се однесува на Cohen –овата студија е дека , ако припадниците на Y генерацијата ги сакаат производите, тие ќе ја пренесат таа информацвија од уста до уста. Денес таа информација исто така се шири преку eWOM (Electronic Word-of –mouth) кој е електронска верзија на уста во уста[83] .

[82] Cohen, N.(2014, January 1). Moosylvania, an Independent Ad Agency

[83] Shin, D., Song, J.H. & Biswas, A. Mark Lett (2014) Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platform: The role of regulatory focus and collective dissonance, Marketing letters, Vol 25, Issue 2, 25: 153

3. ОДНОС НА Y ГЕНЕРАЦИЈАТА КОН СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Теоријата на симболичниот интеракционизам на Џорџ Херберт Мид (George Herbert Meed) опишува како луѓето формираат свој идивидуалност и креираат веродостојност на неформалните норми преку интеракција со другите луѓе.

3.1. Феномен на социјално вмрежување

Методите на интеракцијата меѓу луѓето се менува со времето, но оваа теорија е многу применлива во модерниот свет на дигиталното време. Доколку ја разгледуваме оваа теорија во рамките на социјалните медиуми, може да се каже дека корисниците на заедницата на социјалните мрежи да формираат голема индивидуалност во сферата на воспоставување на врски.

Симболички и хиперсимболички интерационизам, Според Griffin [84], теоријата на симболички интеракционизам се состои од три основни принципи кои налагаат како чиѓето да влезат во интеракција со другите преку значењето на јазикот и желбата да се формираат себеси. Интеракциите се оска околу која функционира развојот на нечиј идентитет према комбинираните норми и вредности. Во таа смисла, индивидуата формира специфична форма на социјална вистина. На пример, лицето може да ги посматра протестантите на улица како извикуваат пароли. Посматрачот може да ги перцепира вознемирувачки или можда инспирирачки. Каков и да е посматрач, тој креира значење за протестантите, градејќи неаков вид на реалност.

Јазикот е медиум кој се користи за дадено значење. Кога личноста ги посматра протестантите, го користи јазикот да објасни на кој начин ги перципира нивните акции. Според тој јазил формира позитивен или негативен став према него преку формирање на мисли. Кога комбинацијата од значењето на принципите, јазикот и мислите се постави во рамка, индикацијата на сопствениот идентитет доаѓа како резултат. Meed оваа теорија ја презентирал пред интернетот, но овој принцип е сличен на реакцијата на Facebook во рамките на like-от. Симболички интеракционизмот игра клучна улога

[84] Griffin, E. A. (2009). A first look at communication theory (7th ed). Boston: McGraw-Hill Higher Education, стр.88

во формирањето на профилот на социјалните мрежи и како корисниците се откриваат сами себе преку online интеракцијата.

Хипер-симболикиот интеракционизам е модифицирана теорија на симболичниот интеракционизам во рамките на социјалните медиуми баш заради тоа што поранешните теории не го покривале изумот интернет во своите постулати. Според Lynch & McConatha[85] , теоријата на хипер-симболичкиот интеракционизам објаснува креирање на нови видови на реалност врз база на симболи кои може да се најдат во дигитална форма. Таа покрива најмалку пиксели на дигиталните слики, но и комплексен современ облик на реклами кои се креираат секојдневно. Искуството покажало дека овие симболи креираат нови вредности и норми, различни од оние во не дигиталните заедници. Оваа дигитална заедница е исполнета со маркетери и адвертајзинг експерти, кои за возврат влијаат на реалноста на човечката конструкција на која лицата одговараат давајќи и значење.

Факт е дека денес во дигиталната реалност различно се социјализираме отколку во реалниот живот. Покрај тоа, порастот на дигиталниот адвертајзинг не тера ги гледаме одговорните за маркетинг и рекламите како реалност. Имено Drell[86] докажал дека 20% од корисниците на Facebook го користат овој медиум како комодитет за пребарување на нешто што би можеле да го купат, а 42% се распрашуваат за одреден производ на оваа мрежа пред да го направат купувањето. Оваа студија го анализирала online однесувањето на корисниците на социјалните медиуми и покажала два вида на online споделување: слабо и често. Оние потрошувачи кои сакаат да ја споделат содржината се 20% тинејџери, посветени на брендовите и имаат голем број на електронски инструменти на располагање. Останатите 80% се постари корисници, многу позаинтересирани за квалитетот отколку за брендот.

Второто изтражување поврзано за однесувањето на Y генерацијата за влијанието на социјалните медиуми на одлуката за купување, покажало дека тие се хипер–социјални, постојано во контакт со социјалните медиуми, преку кои дознаваат за другите (што работат, што купуваат, во што уживаат итн.) и тоа како за пријателите

[85] Lynch, M. and McConatha, D. (2006). Hyper-symbolic interactionism: prelude to a refurbished theory of symbolic interaction or just old wine? Sociological Viewpoints, Spring 2006, Vol.22, 86-96
[86] Исто

така и за странците.[87] Оваа студија покажала дека повеќе од половина од припадниците на Y генерацијата им веруваат на странците каде ги купуваат производите повеќе отколку на роднините и пријателите. Исто така 84% ги земаат во предвид погледите на заедницата, социјалните мрежи пред да се купи одреден производ, што е евидентен доказ за промена на традиционалното пазарење во модерната дигитална ера за избор и влијание на однесувањето на потрошувачите.

Forbes & Vepoli [88] врз база на анализа на 250 корисници ја разгледувале категоријата на купениот производ и цената на добрата. Дошле до заклучок дека одлуката за купување потрошувачите ја донесле врз основа на мислењето на online пријателите и познаниците, без разлика дали купуваат скапи или ефтини добра. Оваа студија покажала дека 59% од корисниците на Facebook ги користат социјалните медиуми за препораки на производите од пријателите. Овие резултати исто така зборуваат за влијанието на општествените медиуми на однесувањето на потрошувачите.

3.2. Социјални медиуми и маркетинг

Според дефиницијата на Брајан Солис (Bryan Sollis), социјалните медиуми претставуваат "секој инструмент или сервис кој користи интернет за да се овозможи разговор"[89]. Интернетот како најмоќен пренесувач на информациите, ја овозможил комуникацијата со целиот свет и така ги поместил локалните пазари на глобално ниво. Главен придонес во развојот на цивилизацијата, како во технолошка смисла така и во овозможувањето на можности за размена и поврзување на различните култури, науката и уметноста по пат на социјални мрежи, станал неразделен дел од современиот живот.

Социјалните медиуми се многу важни во областа на маркетингот и промоцијата, особено во промовирањето на брендови, бидејќи го промениле начинот на кој маркетинг менаџерите можат да испратат порака за своите брендови од порака за масовен аудиториум, до интимни разговори.[90] Таков вид на промоција ги

[87] Greenleigh, Ian.(January 24.2012), Talking to strangers. How social influences millennials shopping decisions.
[88] Forbs,. L. P. & Vespoli, E. (2013), Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. Journal of Business & Economics Research, 11 (2), 107-113
[89] Solis, B. (2010). Emgage: The Complete Guide for Brands and Bisinesses to Build, Cultivate and Measure Siccess in the New Web, Hobrken, NJ:John Wiley & Sons, стр.37.
[90] Lamb, C.W. hair, J.F.McDaniel, C.(2013), Маркетинг-МКТГ, Београд , стр.306

поедноставува задачите и се чини дека значително ги намалува трошоците за огласување, но со тек на времето станало императив за постигнување на видност и предност во збирот на информации, што ја формирало потребата од компании како Google AdWords.

Несомнена предност на интернетот е способноста да се намали далечината помеѓу луѓето и трошоците за комуникација (Viber, Whats App, Skype) што довело до отворање на нови работни места на виртуелниот пазар, условило ново ниво на банкарско работење, особено во брзината на трансакциите. Посебно се овозможило можност за работа од дома , што е пак условено од степенот на информатичка писменост на потенцијалните корисници и од друга страна свеста на работодавците да развиваат и поттикнуваат таков вид на писменост. Интернет комуникацијата денес, претставува еден од најзначајните алатки во едукацијата, овозможувајќи извори на референци во скоро секоја област од науката и животот. Меѓутоа , интернетот овозможува брзо и лесно достапни информации кога се зададат прецизни команди за пребарување. Доколку се земе во предвид дека количината на информации , а со тоа и понудата и побарувачката на стоки и услуги енормно се зголемува во безбројните интернет галаксии, а кои се пак во состав во единствениот космос (како глобална мрежа) се доаѓа до фактот дека не е секогаш едноставно да се селектира потребната информација. Современите средства за комуникација ги вмрежила, дифузијата на потребната технологија и влијанијата на различните култури во светот, формирајќи така плодно тло за “наметнување” на единствените вредносни стандарди, првенствено преку призма на доминантната западна култура како “утопија ” на потрошувачкото општество. Преку Fecebook, луѓето може да гледаат слики и да читаат ажурирање на статуси. Twiter им овозможува на другите да ги читаат статусите кои се ограничени на 140 карактери. Блоговите со своите подолги текстови се прилагодени на SEO (Search Engine Optimization) , за потрошувачите да можат лесно да ги пронајдат и така претставуваат еден од највлијателните начини за доаѓање до потенцијалните клиенти. Секој од овие алатки на општествените медиуми има свои предности и недостатоци, но секоја отвара врата кон создавањето на online заедница која не би била возможна без интернетот. Теоријата на Џорџ Херберт Мида за симболичкиот интеракционизам кажува дека нашата интеракција со поединци и заедници, ги оформува нашиот идентитет и влијае на нашите акции. Оваа теорија може да се примени во процесот на

толкување на кој начин заедниците на социјалните медиуми влијаат на потрошувачката одлука на луѓето.

Социјалните медиуми се појавуваат во различни форми, вклучувајќи ги и весниците, интернет форуми, блогови, социјални блогови, микроблогови, платформи за споделување на фотофрафии или слики, видео записи, сајтови итн. Бидејќи светот се наоѓа во медиумска револуција на социјалните мрежи, повеќе од очигледно е дека Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin итн. интензивно се користат во комуникацијата. Овај вид на комуникација може да биде со едно лице или со група на личности. Денес повеќето луѓе, а особено младите, го користат овај вид на комуникација, за да се оствари и зачува врската со своите врсници или интересни групи [91]. Термините "социјални медиуми" и "Web2.0" се многу поврзани но не и потполно идентични и се користат во различни цели. Треба пред се одделно да се дефинираат. O'Reilly[92] смета дека Web2.0 е работна револуција во компјутерката индустрија, предизвикана со интернетот како платформа и обид за разбирање на правилата за успех на таа нова платформа. Од таму Web2.0 е платформа чија содржина и апликација константно се менуваат и разменуваат помеѓу корисниците, што значи дека за него не одлучуваат поединци[93].

Од друга страна, многу дискусии постојат околу тоа која е генералната дефиниција на социјалните медиуми бидејќи тие карактеристично се конвергираат и интегрриираат во формирањето на нови медиуми Dann and Dann[94], покажале дека социјалните медиуми структуирани врз база на меѓусебно поврзани компоненти како што се комуникациските медиуми, содржина и општестевената интеракција (сл.10). Општествените медиуми нудат различна димензија на социјализацијата на информациите така да текот на комуникација е многу полесен и луѓето се во моќност да ги шират корисните информации со бројна on line публика, а оваа конверзација води до глобален ефект.

[91] O'Reilly, T. 2006c. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar (blog).Dec 10th 2006. Available online at: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20)compact.html
[92] Исто
[93] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009a), "Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life", The International Journal on Media Management, Vol.11 Nos ¾, стр-101
[94] Dann, S., Dann, S.(20011) E-marketing: theory and application, Palgrave Macmillian



Сл. 10 . Интеракција и социјални медиуми

Крајната цел на маркетингот , во деловниот потфат е да допри до корисникот, да ги препознае потенцијалните клиенти и да развие врска (комуникација) со нив , со цел да влијае на нивната одлука за континуирана употреба на услугата или производите (да обезбеди долготрајна верност). Една од бројните дефиниции на социјалните медиуми и маркетингот на нив, го претставил професорот Бауер во книгата "Дигитален маркетинг" и подразбира дека "социјалните медиуми претставуваат било која online апликација која овозможува рамноправна двонасочна комуникација; маркетингот на социјалните медиуми функционира на сличен принцип како маркетингот "word of mouth", освен што е побрз, има многу поголем домен и дава можности за фреквентност на избор од од неколку минути дневно до целодневно; тој на компаниите им овозможува да се претстават на новата публика, да создадат (отворат) нова линија на комуникација, да ги продлабочат односите со постоечките корисници и да ги решаваат кризните состојби"[95]. Концептот на маркетинг и маркетинг стратегијата не е променет во последните неколку години. Она драстично што се променило се каналите на меркетингот. Социјалните медиуми и вмрежувањето покрај нив станаа составен дел на деловниот свет, кои ја измениле перспективата на купувачите кон услугите/ производите во оптек.

[95] Бауер, И. (2013), *Дигитален Маркетинг*, Завод на учебнике, Београд, стр.126

Социјалните медиуми им помогнале на поединци да ги прошират социјалните врски, без реална (физичка) интеракција. Социјалните медиуми го опфаќаат личниот простор на поединците на социјално ниво, со што се олеснува работењето преку широко распространета маркетинг стратегија.[96] Со тоа денешните понудувачи на стока и услуги на пазарот ја препознале корисната врска помеѓу социјалните медиуми и маркетинг стратегијата.[97]

Маркетингот на социјалните медиуми обично се фокусира на напорите да се создаде содржина која привлекува внимание и ги потикнува читателите (корисниците на социјалните прежи) да ги споделат преку нивните профили на социјалните мрежи. Ова подразбира дека секоја изјава на потрошувачите споделена преку интернет (на пример Web страници, социјални прежи, преку инстант пораки и сл.) за некој настан, производ, услуга, бренд или компанија, и сл. Се нарекува "*eWoM"- electronic word of mouth*[98]. Кога пораката за производот се шири од корисник до корисник, таа ќе има одзив бидејќи изгледа дека доаѓа од извор на кој му се верува, односно од трета страна, за разлика од директните промотори на производот од самата компанија. [99]

Социјалните медиуми можат да бидат корисен извор за информации од пазарот и за гласот на потрошувачите. Блоговите и форумите се две платформи, каде поединци ги споделуваат своите коментари, препораки за брендовите, производите иуслугите. Со пратењето на блоговите и форумите, претпријатијата се во можност да го искористат и анализираат гласот на потрошувачите кој се создава во социјалните медиуми заради маркетиншки потреби[100] . Во таа смисла, социјалните медиуми стануваат ефтин извор на пазарна интелегенција која може да користи за маркетинг со цел да се пратат проблемите и можностите на пазарот. За разлика од традиционалните методи за истражување на пазарот, како што се анкетите, а кои се скапи и долгорочни, маркетинг менаџерите сега можат да ги користат социјалните медиуми за да добијат информација од " од прва рака" за однесувањето на потрошувачите. Ова се покажало како многу

[96] Raman, S. (2015), Importance of Social Media Marketing, Keyword XP, str
[97] Trattner, C. Kappe, F. (2013), Social Steam Marketing on Facebook: A Case Study, International Journal of Social and Humanistic Computing, str.1
[98] Kietzmann, J.H. Canhoto, A. (2013), *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth,* Journal of Public Affairs, стр.146-159
[99] Schivinski, B.Dabrowski, D. (2013), The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimension and Brand Purchase International Through Facebook, Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, стр. 2-23
[100] Constantinides , E. Lorenzo C, Gomez M.A. (2008), *Social Media: A New Frontier for Retailers?,* European Retail Research, vol 22, стр.14.

корисно во динамичната пазарна структура во која моментално живееме. Предноста на маркетингот за социјалните медиуми се однесува на можноста дека секој следен (потенцијален) потрошувач се соочува со последното искуство (на некој потрошувач) со (дотичниот) производот/ услугата за кој одлучил да го сподели со остатокот на светот[101].

Социјалните медиуми може да се користат не само како инструмент за односи со јавноста и алат за директен маркетинг, туку и како канал за комуникација (на целната публика која е под влијание на социјалните медиуми)[102]. Постојат неколку примери на компании кои иницирале еден вида на дијалог помеѓу корисниците на социјалните мрежи и со тоа ги потикнале односите со клиентите. Користејќи ги влијателните купувачи (на пример, интересни блогери), може да се реализира многу ефикасен и економичен начин за лансирање на нови производи или услуги.[103]

3.3. Влијание на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите

Социјалните мрежи се интернет заедници базирани на членство кое на корисниците им овозможува поврзување врз база на заеднички интереси. Социјалните мрежи им обезбедуваат на луѓето можност и да се изразат и/ или забавуваат во општественото опкружување[104]. Социјална мрежа е структура составена од низа општествени актери (како што се поединци или организации) и различните врски помеѓу овие актери. Социјалната мрежа нуди низа на методи за анализа на структурата на различните општествени субјекти, а студијата на овие структури ја користи анализата на социјалната мрежа да ги идентификува ликалните и глобалните обрасци[105].

[101] Бауер, И. (2013), *Дигитален маркетинг*, Завод за уџбенике, Београд, стр.117
[102] Ibidem,
[103] Gillin P. (2007), *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA, str.3
[104] Weber, L. (2009) *Marketing to the social Web*, How to digital Customer Communities Build Your Business, стр.91
[105] Wasserman, S. Faust, K. (194), *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences, Social* Network Analysis: methods and Applications, Cambridge University Press, стр. 1-27.

3.3.1. Влијание на социјалните мрежи на однесувањето на потрошувачите

Анализата на социјалните мрежи сега е една од главните парадигми во современата социологија , но исто така во голем степен е застапена и во другите општествени и формални науки. Заедно со другите сложени мрежи, социјалните прежи полека се претвораат во научна област за социјалните мрежи[106]. Во последните неколку години, социјалните мрежии нивното опкружување, корисниците го набљудуваат од нова перспектива, на комерцијален начин. Развојот и појавата на интернет продавници ги претворило корисниците на социјалните медиуми во потрошувачи. Исто така најважна улога на социјалните медиуми е промената на начинот на кој потрошувачите комуницираат [107] .

Стана големо влијанието на информатичкото општество и има важна улога во процесите на одлучување на потрошувачите и евалуацијата на производите. Социјалните медиуми даваат нов канал за стекнување на информации за производот по пат на генераciска комуникација [108]. Освен тоа, преку користење на социјалните медиуми, потрошувачите имаат моќ да влијаат на другите купувачи , преку критика на производите или услугите кои се користат. Потрошувачите, исто така се под влијание на други психолошки карактеристики ,како што се: приходот, куповната мотивација, презентацијата на компанијата, присуството на брендови или компании на социјалните мрежи, демографски промени (старост, пол, расположив пригод итн), начин на плаќање, видови на продавници (на мрежа или физички) и тн.

Единствените аспекти на социјалните мрежи, заради нивната исклучителна популарност довеле до револуција на маркетиншката пракса, како што се рекламирање и промоција[109]. Социјалните мрежи, исто така влијаеле наоднесувањето на потрошувачите, така што собирале информации за однесувањето во пост куповниот

[106] Borgatti, S.P. et all (2009), *Network Analysis in the Social Sciences*, Science 323 (5916), str.892-895
[107] Henning Thurau, T. et all (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms,* Wiley Inter Science, Journal of interactive marketing, Volume 18, Number 1, стр.56
[108] Kozinets R.V. (1999), *E-Tribalized Marketing?: The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, J.L. Kollogg Graduate Scool of Management, Northwestern University, Illinois, стр.252-264
[109] Hanna, R. Rohm, A. Crittrnden, V.L.(2011), We're All Connected: *The power of the social media ecosystem, Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, стр. 265-273

период, како што се изјавите за незадоволство, или изјавите поврзани со карактеристиките и задоволството со производот или компанијата[110].

Компаниите треба да се диференцираат по пат на имиџот на компанијата, преку кој се комуницира на база на карактеристичните предности и позиционирање на производот. Многу маркетинг менаџери веруваат дека организациите треба агресивно да промовираат само една предностите која ги издвојува на пазарот, а социјалните мрежи во дека интернет опкружувањето ќе им овозможи да бидат поприврлечни на потрошувачите. Денес е многу поголемо нивото на ефикасност на социјалните медиуми во однос на другите традиционални комуникациски канали, и заради тоа на однесувањето на потрошувачите и донесувањето на одлука за купување, според влијанието предначат Facebook, Twitter, Instagram, и др.[111] Клучна компонента во работењето преку социјални медиуми е во тоа што им дозволуваат на потрошувачите да ги проценат производите, даваат препораки со контакти или пријатели и ги линкуваат моменталните набавки за следно пазарење преку ажурирање. Покрај тоа, употребата на социјалните медиуми претставува скапоцено средство за компанијата чиј задоволен корисник на производот може да го препорача тој производ (стока или услуга) на други потенцијални корисници. Во суштина, социјалните мрежи полека го прземаат местото на панале за критика на производи во однос на претходната генерација, каде потрошувачите се потпираа само на довербата во продажното место, при купувањето. Од друга страна, денешните потрошувачи се почесто се потпираат на препораките и експертското мислење на пријателите или познаниците кои се наоѓаат меѓу нивните контакти на социјалните мрежи[112]. Потрошувачите можат да ги ппрепознаат новите потреби на социјалните мрежи додела “сурфаат” и тоа според она што нивните пријатели го прикажуваат преку сликите на производите кои ги имале купено или со помош на копчето “Like”, кое прикажубва на колку луѓе ис е допаѓа некој бренд. Преку социјалните медиуми, дигитално силните купувачи имаат пристап кон чирокиот спектар на нови алати за пронаоѓање и истражување на производи и оние кои се консултираат со колегите и експертите. Овие можности кои ги нудат социјалните мрежи се многу влијателни во информатичкото пребарување во процесот

[110] Mangold W.G. Faulds, D.J. 92009), *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Case Study, стр.15.
[111] Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010), *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana Univerdity, стр.65
[112] Yogesh, F.Yasha, M.(2014), *Effect of Social Media on Purchase Decision*, Pacific Business Review International, Volume 6, стр.46

на одлучување на потрошувачите. Со појавата на социјалните мрежи и сосијалните медиуми воопшто, потрошувачите го имаат променето својот пристап во конзумирањето. Тие сехга сами ги редат производите и услугите , благодарение на алатките и сајтовите кои им овозможуваат многу можности за изразување на мислењето (по пат на "смајли", "расположенија" и други начини на изразување на "чувства"). Тие можат да прочитаат разни коментари и оценки за производите, услугите и перформансите на компаниите, како позитивни, така и негативни[113] .

Во доменот на развој на пазарната мрежа, најголема улога во претходните децении имале интернет комуникациите. Социјалните мрежи (како еден од примерите на нови начини на размена на информација) воспоставиле директна врска и станале составен дел на алатката при изведување на оперативните задачи во маркетинг менаџментот. Во новите околности за развој на пазарот, дојдено е до препознавање на значењето и потребата за унапредување на овие области на работење во современиот систем на интернет комуникациите, како и формирање на напредни стратегии за изведување на деловни активности кои го насочуваат протокот на стока и услуги од произведувачот до корисникот.

3.3.2. Генерација Y и големите социјални мрежи

Во 2009г. Социјалните мрежи имале 100 милиони, додека до крајот на 2016г. Имало над 1,86 билиони активни корисници низ цел свет[114]. Социјалните мрежи многу побрзо растат отколку било кој други комуникациски програми, а нивната важност и рас стануваат се поголем предизвик за оние кои се занимаваат со маркетинг[115]. Од Балканските земји Србија (која има 52 % од популацијата балканска) е најголем корисник на социјалните мрежи во регионот, а седми во Европа, веднаш после Исланд, Норвешка, малта, Данска, Шветска и Велика Британија[116]. Овие броеви го покажуваат значењето кое го имаат социјалните медиуми во моменталната дигитална сфера. Луѓето голем дел од времето го поминуваат со различни активности, вклучувајќи го купувањето и одлуките за купување на социјалните медиуми. Пазарниот удел на купувањето преку изворите на социјалните мрежи расте од ден на ден. На пример,

[113] Kamarchi, P. (2013), *Impact of social media marketing on purchase decisions: An exploratory study*, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, стр.667.
[114] https://zephoria.com/top-15-valiable-facebook-statistics/
[115] Hayta, A. (2013), *A study on the effects of social media on young consumer's buying behaviors*, Euripean Journal of Research on Education, 2013, Special Issue: Human Resource Management, 65-74
[116] Socialbakers.com; weresocial.sg; alin1social.com; statistika.com

уделот на Facebook пораснал за 0,22% од октомври до ноември 2011[117]. YouTube имал уште поголема експанзија за истиот период, точно 0,67%. Овие проценти покажуваат дека односите меѓу on line сајтовите за вмрежување растат[118]. Ако се земе во предвид големиот број на кампањи на социјалните медиуми, цели компании, заради лесниот пристап кон целните клиенти и потрошувачи, ги менуваат своите маркетинг методи кон социјалните медиуми. Покрај тоа, ова е многу ефективен извор за адвертајзинг. Повеќето фирми денес имаат официјални страни на сајтовите на социјалните медиуми, а кои играат важна улога во одредувањето на пазарот.

Како член на интернет заедницата, Facebook им овозможува на корисниците да ги постават информациите во профилот, да комуницираат со други преку испраќање на јавни или приватни on line пораки или постови на ѕидот (wall post), како и да ги споделуваат своите слики. Резултатот на овие работилници е константна промена . Facebook иTwitter се совршени медиуми за сопствена експресија, што е својствено генерацијата Y[119]. Експресивниот комуникациски стил и одговара на оваа генерација. Имено, поединци кои го користат овој стил на комуникација се опишуваат како "социјални специјалисти" кои имаат свој став и моќ на убедување[120].

Иако можеби првенствена цел на Y генерацијата на Facebook била одржување на постоечките прупи на пријатели, особено со оние со кои имаат слаби или делечни контакти[121], стекнувањето на нови пријатели секако не бил приоритет. Кога оваа генерација се вклучува во групи, со нив ретко се поврзува[122]. Оваа тенденција може да се промени, бидејќи групите стануваат се попопуларни на оваа социјална мрежа. Park, Kee and Valenzuela[123] сметаат дека причини за срудентите да се зачленуваат во некоја online група може да бидат добивањето на информации, потрагата по својот статус,

[117] Experian Hitwise reports, 2011. http://wwwexperian.com/assets/simmons-research/brochures/experian-marketing-services-2011-social-media-consumer-report2.pdf
[118] исто
[119] Sheldon, P. (2008a). *The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use.* Journal of media Psychology, 20 (2), 67-75.
[120] Hartman, Jackie L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication style, Business Communication Quarterly, 74(1)
[121] Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). *College students' social networking experience on Facebook*. Journal of Aplied Development Psychology, 30 (3), 227-238
[122] Исто
[123] Valenzuela, S., Park N. and Kee K.F, *Is social capital in a social network site?: Facebook use and collage students' life satisfaction, trust and participation*. Journal of Computer-Mediated Communication 14, (2009), 875-901

забава и социјализација. Во смисла на политичките групи[124], генерацијата Y , повремено се собира заради собирање, или едноставно давање на подршка, дред да се добие некоја информација.

Меѓутоа, најважното истражување направено од Vorvoreanu[125] покажува како оваа генерација контактира со организациите. Неколку мислења се издвоени. Прво е дека, учесниците не мислеле дека Facebook е соодветен медиум за комуницирање со корпорациите и дека побрзо би го користеле нивниот телефон, маил или сајт. Меѓутоа потикот и сервисот за потрошувачите се двете причини зошто Y генерацијата стапува во контакт со нив на Facebook. Исто така е пронајдено дека тие би се спријателите и редовно би комуницирале пред се со мали претпријатија и со непрофитабилни организации отколку со големите корпорации. Трето, е дека тие се двоумеле да комуницираат со организациите заради потенцијалини спамови, вируси и напади на нивниот личен комуникациски простор. Конечно нивната интеракција со непрофитабилниот сектор оди во прилог на генералната желба да имаат повисока цел и "промена на светот". Во оваа студија, принципите на Y генерацијата го изразиле чувството на вина секој пат кога не ја изразиле подршката, но не го користеле Facebook за донирање на средства. Заклучок е дека големите организации мора да имаат во предвид дека нивните канали за комуникација не се секогаш во склад со стратегиите на односите кои одговараат на оваа генерација. Тие сакаат да бидат потикнати и мотивирани, но не претрпани со содржини.

Од другата страна, 65% од претпријатијата ги гледаат социјалните медиуми како нов извор на приходи , но во исто време многу веруваат дека добивањето на попуст или купони и купувањето на производи или услуги, меѓу најмалку веројатните причини за потрошувачите ги барале на социјалните мрежи. Иронично, но потрошувачите кажуваат дека опипливите вредности се главна причина за интеракција со компаниите. Тое е добра информација за оние организации кои се надеваат дека ќе заработат преку социјалните медиуми.

На прашањето што прават кога се во интеракција преку социјалните медиуми со претпријатијата или брендовите, потрошувачите наведуваат дека "добиваат попуст

[124] Woolley, A. et a.(2015), *Collective Intelligence and Group Performance*, Current Directions in Psychological Science 2015, Vol.24(6) 420-424
[125] Vorvoreanu, Mihaela. 2009. *Perceptions of corporations in Facebook: An analysis of Facebook social norms*, Jpurnal of new Communications Research 4 (1); 67-86

или купони" и "купување на производи и услуги " како главни две активности. Тие "читањето на коментари и рангирањето на производот " го рангирале како трето, кое е често дел од куповниот процес и информација кога клиентите ги истражуваат производите пред да се одлучат за купување.

Спротивно на тоа, на прашањето зошто мислеле дека купувачите ги пратат компаниите за социјалните сајтови, раководителите ги навеле попустот и купувањето на производи или услуги како две работи за кои купувачите биле најмалку заинтересирани- потполно спротивно од рангирањето на потрошувачите. Истото прашање открива уште еден перцепциски јаз. Претпријатијата три пати почесто мислеле дека потрошувачите се заинтересирани за интеракција со нив за да се чувствуваат како дел од заедницата. Претпријатијата исто така ја прецениле желбата на потрошувачите да соработуваат со нив за осетно да се поврзат со нивниот бренд. Всушност, овие две активности се меѓу најмалку интересните од перспектива на потрошувачите. Потрошувачите се желни да соработуваат со компаниите доколку тие сметаат дека тоа е во нивна корист, ако сметаат дека можат да веруваат на компаниите и да одлучат дека социјалните медиуми се вистинскиот канал за добивање на вредностите кои се бараат. Оваа вредност може да биде во форма на купони или специфични информации. Ангажирањесо со компанијата преку социјалните медиуми може да доведе до чувство на поврзаност со потрошувачите – емоционална, нематеријална добивна- но желбата за интимност не е она што ги движи повеќето од нив. Интеракцијата со компаниите не се исти како интеракциите со пријателите.

Спротивно на овој перцепциски јаз, фактот дека клиентите сакаат да ги користат социјалните сајтови за комуникација со фирмите, би требало да биде добра вест за компаниите кои сакаат да остварат заработка од социјалните медиуми. Социјалната трговија брзо станува главна сила во социјалните медиуми, а веруваме дека намерата за заштеда на трошоците и ексклузивните понуди и продажба ќе преовладува во однос на страв од губењето на приватноста.

Потрошувачите се повеќе користат социјални медиуми да добијат препораки, коментари и мислења од пријателите, семејството, стручњаците и колективната социјална заедница. Кога еднаш ќе се пристапи на оваа содржина, импулсот за одма да се купат може да биде јак. Потребата да се менуваат каналите за трансакција се повеќе ќе станува непријатност, ако не и товар. Се повеќе компании нудат можности за

реклама преку независните социјални платформи како што се Facebook. Во 2009г., 1-1800flowers.com[126] , меѓу првите им овозможил на корисниците на Facebook да изберат производи и да ги купат директно од Facebook страната. Во 2010г., Delta Airlines ја покренала ”social media ticket window” на Facebook страната да им овозможи на корисниците да резервираат лет без да одат на delta web сајтот. Делта укажала дека клиентите го користат Facebook во лето, повеќе од било кој друг веб сајт, правејќи го “Природна лансирнана точка”[127] . Нивото на усвојување на социјалната трговија ќе варира во зависност од индустријата, потрошувачката загриженост заради приватноста (која е најголема во Кина 56% и Германија 54%) и регулаторните и правните ограничувања. Меѓутоа, за повеќето, на удобноста и задоволството од “one-stop купување” ќе биде им биде тешко да му одолеат.

3.3.3. Однос на Y генерацијата кон блоговите

Единствената асинхрона и интерактивна природа на виртуелниот свет им дава на располагање на корисниците неспоредлив пристап на информации, широк спектар на производи и избор на брендови, способност да направат зголемување на цените и квалитетот како никогаш порано, како и можноста да соработуваат со соседите и другите потрошувачи на различни начини. Овие интеракции се прават преку e-mail, инстант порака, разни Web блогови, форуми, сервери, интернет заедници, дискусиони групи, соби за муабетење и социјалните мрежи. Развојот на дигиталната технологија им овозможил на корисниците да се поврзат и комуницираат едни со други преку интернет, но исто така ги потикнал потрошувачите да ги делат своите чувства и мислења за производите и организациите [128]. Како интернетот станува поголем извор на информации, така е се поголем бројот на корисници кои ги пратат блоговите.

Блоговите се Web страници кои својот материјал често го ажурираат, така да темите и дискусиите кои се најнови се распоредуваат на почетокот од страницата. Тие го обезбедуваат механизмот за лично издаваштво, потикнување на изразување на мислите, чувствата и коментарите[129]. Значи, блоговите се во форма на кориснички содржини, бидејќи се составени од содржина која ја има припремено поединец, а не

[126] https://www.1800flowers.com/?flws
[127] Baird, C.,Parasnis, G.(2011) From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadeership,* Emerald Group Publishing Limited. Vol 39, No.5,30-37
[128] Goldsmith, R.E. Horowitz, D. (2006), *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,* Florida State University, стр.1.
[129] Trammell, K.D, &Keshelashvili, A. (2005), *Extrimining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs*, Jpurnalism & Mass Communication Quarterl, стр.970

организација. Блоговите функционираат како некој вид на интерактивни дневници во кои читателите можат да поставуваат коментари на содржината која ја објавува авторот на блогот. Тие им овозможуваат на маркетинг менаџерите да креираат содржина во форма на објава, во која во идеални случаи се создава доверба и чувство на автентичност кај купувачот, а откако ќе се објави содржината, аудиториумот може да овозможи повратна информација во вид на коментари[130].

Причини за влијанието и значењето на блоговите за потрошувачите:

- ***Заработка на пари***- ако лицето поседува блог со многу следачи на современиот пазар, таа можност може да му донесе добро платена работа. Приходите од блоговите можат да бидат "пасивни", што значи дека може да се автоматизираат, без директни корелации со времето поминато на блогот[131].
- ***Привлекување на публика*** – блогирањето е достапно на милиони луѓе кои користат интернет. Блогирањето може да помогне во самопромоцијата или промоција на брендот бидејќи работи како метод за привлекување на публика со тоа што им овозможува нешто вредно (информации), а не бара ништо за возврат.
- ***Воспоставување на авторитети***- поседувањето на блог и пишувањето на важни теми кои се релевантни за нечија публика, личноста може да се постави како авторитет во просторот на Интернетот (influencer) што го зголемува професионалниот имиџ. На тој начин, блоговите стануваат визит карти на XX век.[132]
- ***Креирање на нови односи***-блогирањето може да претвори забава и дружење во развивањето на деловните контакти.
- ***Запознавање на нови луѓе***- корисниците кои се спојуваат преку блогот не мора да бидат само "публика" или купувачи. Тие можат да развиваат деловни или пријателски односи.

Феноменот на influencer-и (влијателни личности), иако е збор од поново време, не претставува новост во светот на маркетингот, каде најпопуланите личности на кои им се восхитуваат луѓето, на кои им веруваат и со кои сакаат да се идентификуваат како

[130] Lamb, C.W.hair, J.F. McDaniel, C.(2013), *Маркетинг-МКТГ*, data Status, Београд, стр.315
[131] Ball, B.E. (2015), *How Blogs Influence Your Purchase Decisions*, http://www.prepare1.com/blogs-influence-purchase-decisions/
[132] Ibidem,

спортисти, глумци, музички ѕвезди и сл., препорачуваат и рекламираат производи и услуги. Пресвртот се случува кога дотогаш медијски непознати администратори на блогови добиваат статус на ѕвезди, пред се меѓу помладата публика, и кога се успешни, напредните компании го препознале потенцијалот на новиот начин на influence маркетинг. Доколку брендот сака да допре до целната група потребно е во текот на кампањата да се ангажираат и повеќе influencer –и. Како потенцијални потрошувачи, корисниците на блогови ги користат овие мрежи за информирање, инспирација, стеснување на опциите за купување или за потврдување на куповните одлуки, што укажува на значајната улога во секој сегмент на продајните мрежи.

Блоговите имаат влијание на одлуката за купување врз база на препораките кои нивните корисници ги даваат повеќе одколку порано. Според извештаите на организацијата Technorati's State of Blogosphere, блоговите се на трето место по влијанието на однесувањето на потрошувачите, веднаш после You Tube и Facebook[133]. Блоговите имаат 31% влијание на дигиталниот ресурс на однесувањето на потрошувачите, после продајните сајтови на кои отпаѓаат 56% и бренд сајтовите кои носат 34%. Во суштина, утврдено е дека блоговите настанале пети по ред на најверните извори за продажба на Интернет. Сепак, You Tube, Facebook и Google+ се и натака најпопуларни социјални алатки за потрошувачите. [134] Овој однос прикажан е во табела 1. Од тука, 38% од блогерите зборуваат за брендови, а 34% коментираат производи и услуги. Потрошувачите покажуваат повеќе доверба кон учесниците на блоговите, отколку кон пораките на огласувачите. Блогерите секоја наредна година влијаат едни на други многу повеќе отколку предходната година. Во 2010г., 29% од блогерите тврдела дека се под влијание на блоговите кои ги пратат, додека во 2011г. Тој процент е скоро 68%.[135]

Како резултат на новите системи во социјалната комуникација, сопствениците на брендовите вложуваат напори да ги препознаат вистинските блогови, кои ќе им помогнат во остварување на контакти со целните групи. Блоговите ги утврдиле новите димензии во кои кај веќе формираната група на луѓе околу одредена содржина, доколку е можно , суптилно се наметнува потребата за одреден производ и услуга преку систем на вредности кои го заслужуваат нивното внимание. Учесниците на

[133] *TechnocratiMedia 2013, Digital Influence Report*, стр.12, technocrati.com
[134] Ibidem,
[135] Ibidem, стр.13

пазарот можат да имаат можност за дополнително поврзување со потрошувачите на блоговите. Тоа е заради специфичното реагирање на читателите на блогот на сите видови на огласи на блоговите и промоција на производи од страна на авторот на блоговитр, со што се создава директно влијание на блоговите на куповната одлука на потрошувачите.

Табела 1. Најчесо користени on line сервиси за купување преку интернет[136]

НАЈЧЕСТО КОРИСТЕНИ ONLINE СЕРВИСИ ЗА КУПУВАЊЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ	
You Tube	80%
Facebook	74%
Малопродажни сајтови	50%
Google+	47%
Блогови	45%
Сајтови со информации	36%
Twitter	34%
Социјални групи / форуми	31%
LinkedIn	24%
Pinterest	21%
Бренд сајтови	19%
Instagram	13%
On line магазини и весници	15%

За Web корисниците, блогот е алат за пребарување, односно навигационен алат, кој има навистина интересни импликации на огласувачите. Блоговите постануваат проверени водичи, управуваат со корисниците кои бараат многу специфични информации и стануваат места од интерес на мрежата. Да се биде во состојба да се идентификува продажбата преку блогосфера , дава представа во корисничките намери и средства за подобро насочување на реламите кон стручната јавност.[137]

[136] Ibidem, стр.12

[137] Kilbourne, L. (2009), *What's the Impact of Blogging on Consumer Purchasing Habits*? http://www.ikphd.com/markrting/whats-the-impact-of-blogging-on-consumer-purchasing-habits.html

Моќноста на блоговите при донесувањето на одлуката за купување на потрошувачот, денес е најсилна. Скоро 9 од 10 потрошувачи (84%) купуваат после читањето за производот или услугата на блогот. Меѓу корисниците со возраст од 18-34, блоговите се рангирани како најважен извор на информации за одлуката за купувањето. Меѓу корисниците со возраст од 35-54, блоговите се рангирани како втор најважен извор, зад пријателите, семејството и колегите. Дури и постарите потрошувачи (55 и постари) ги пратат блоговите при донесувањето на одлуките за купување[138] .

Покрај тоа што им зборува на пријателите за своите пазареа, потрошувачите од Y генерацијата одат на Интернет да ја споделат таа информација со уште повеќе луѓе преку блогови. "Мајките блогери"- во главно жени со мали деца кои ги споделуваат своите мисли на своите блогови- развиле репутација на трендсетери, само на основа на нивните препораки[139]. Стручњаците за маркетинг не губеле време. Тие со надеж дека блогерите ќе ги користат и препорачуваат на своите читатели, испраќале безплатни примероци од своите производи. Фреквентноата на таквото случување ја предизвикало Федералната пазарна комисија да се вклучи и побара од блогерите да ги наведат сите безплатни примероци или исплати кои ги доиваат од претпријатијата за ревизија на нивните производи.

Покрај мама блогерите, новиот web феномен е на прагот на модерните членови на Y генерацијата. Со комбинирање на on line видеа снимени дома и љубовта кон пазарењето, тинејџерите и младите жени on line споделувањето го подигнале на ново ниво. "Haul Video"[140] се on line видео клипови кои ги креирале младите жени , покажувајќи ги резултатите на своите модни пазарења, кои многу брзо се проширале на мрежата.Брзото пребарување на You Tube дава скоро пола милион на вакви мали видеа, од кои некои имаат и по пола милион прегледи. Видео снимките се модерни show-and-tell кои често се случуваат после купувањето со пријателите, и ги прави привлечни за трговците. Трговците почнале да се огледуваат и да регрутираат блогери и луѓе кои снимаат You Tube видеа за своите маркетиншки кампањи. Некои дури изградиле кариера со такви свои постови.

[138] Gunelius, S. (2014), The Influence of Blogs on Purchase Decisions, http://www.corporate-eye.com
[139] Stransberry, K. (2011) Mapping mommy bloggers: *Using online social network analysis to study publics*, Prism 8(2), стр.15
[140] Keats, E. (2012) Exploring Haul Video On You Tube: A Collective Case Study Approach, Master Thesis, Colorado State University, стр.36

Кога се работи за маркетинг влијателни лица (Influencer Marketing), преку 60% припадници на генерацијата Y изјавле дека , за да се проба производот кој е препоречан од блогерот или youtube-рот, а половина од тој број најчесто им се обраќа на блоговите како главен медиумски извор за информирање пред купување[141]. Како резултата на тоа, соработката со блогерите и влијателните луѓе од социјалните медиуми за таргетирање на Y генерацијата, станала област со голем потенцијал за специјалистите за меркетинг, особено во индустријата како мода и убавина. Давајќи им го својот производ во рацете на луѓето на кои оваа генерација им верува, се постигнува предност на пазарот и можност за подобра продажба. Со нив комуникацијата е лесна. Доколку одредени припадници на Y генерацијата сакаат да се распрашаат за одреден производ, можат лесно да испратат порака или да постават коментар на дадениот блог. Одредени извори за производите се добиваат и во делот "За нас" на web сајтот или на профилот, имајќи во предвид дека нивна главна цел е соработка или промовирање на одредени медиуми.

3.3.4. Влијанието на форумот на однесувањето на потрошувалите

Интернет активностите се разликуваат од оние во вистинскиот свет, во многу аспекти. Интернет медиумите бараат користење на e-mail-и, а информациите кои се добиваат на мрежата се многу обемни во однос на информациите кои се добиени од традиционалните контакти во off line светот. Ваков вид на информации се споделуваат на интернет форумите, кои, ги опфаќаат исто, позитивните и негативните информации претставени од повеќе извори истовремено, спротивно на едноснасочните информации од off-line комуникациите.

Зборот кој се шири преку интернет форумите постои во различни форми кои се разликуваат според достапноста, обемот и изворите. Спротивно на добро познатите факти, дека целата содржина е достапна на интернет, голема број на разнолични информации кои се достапни на интернет имаат и временски ограничувања со кои се соочуваат потрошувачите. Интернет форумот претставува сајт со интернет дискусии на кои луѓето може да разговараат во форма на објавени пораки. Форумите се разликуваат од собите за оговарање по тоа што пораките често се подолги од една линија на текстот, и обично се јавни. Исто така , во зависност од нивото на пристап од страна на

[141] https://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trend-that-are-leading-the-way

корисникот или подесувањето, објавената порака можда ќе треба да биде одобрена од страна на модераторот пред да стане видлива.

На форумите се преферираат отворени и слободни дискусии кои често користат стандарди и факти. Најчестите теми на форумите вклучуваат прашања, споредби, гласање за мислењата како и дебати. Ова е иделано за дискусија за бројни производи и услуги, па затоа овие отворени дискусии за потрошувачкото општество, во сегашноста имаат немерлива вредност, Форумите се карактеристични по многуте различни мислења. Од тамо вообичаено е дискусиите на одредена тема толку да се развијат да дојде до потполни несогласувања, па и расправи, особено ако темета е контраверзна. Слабото разбирање на разликите во вредностите на учесниците, често е проблем на форумите. Кружната расправа и двоумењето во одговорите, може да се продолжи на неколку десетина пораки за темата која се завршува кога сите ќе се откажат или кога се вниманието ќе се насочи на друга , поинтересна тема.

Треба да се има во предвид дека форумите се форми на социјално поврзување кои се помалку се користат, заради растечата популарност на социјалните мрежи, кои самите во себе содржат форма на форум. Сепак, тие останале еден од најважните извори за информации за одреден производ, затоа што дозволуваат најширока расправа и различност на мислења поврзани околу еден ист објект.

4. ОДНОС НА Y ГЕНЕРАЦИЈАТА КОН МОБИЛНИТЕ ТЕЛЕФОНИ КАКО ПРОИЗВОДИ ОД ИНФОРМАТИЧКАТА ТЕХНОЛОГИЈА

Имено кога се работи за мислењето на Y генерацијата кон мобилните телефони и новиот начин на живеење каде што интернетот претставува неразделив дел од секојдневието, тие се разликуваат од предходните генерации. За нив мобилниот телефон во пар со интернет е се она што им е потребно за да функционираат. Тие работат, купуваат, се дружат и играат се преку мобилните телефони и интернетот и поради тоа тие се првата генерација која целосно почнува да ги заменува досегашните вредности со други вредности кои се наметнуваат во новото време.

4.1. Процес на донесување на одлука за купување на Y генерацијата

Генерацијата Y е родена и одгледана во време кога купувањето не претставува само едноставен чин на потреба. Спротивно, се смета дека припадниците на оваа генерација развиле различен стил на купување во склад со своите одлуки. Во споредба со претходните генерации, купувачите од оваа генерација се многу осетливи на промените на модните трендови [142].

Според некои автори, можат да се издвојат осум карактеристични типови на купувачи: перфкционистички свесни, свесни за брендот, свесни за модниот тренд, реактивни или хедонистички, свесни за односот на вредностите кон парите, импулсивни, збунети од големиот избор и лојални, ил потрошувачи кои купуваат од навика. Перфекционистите, или потрошувачите во потрага за висок квалитет, се свесни за своите желби и спремни се да купуваат скапи или познати брендови. Потрошувачите кои ги познаваат брендовите имаат жечба да купуваат познати национални, високо рангирани или најмногу рекламирани брендови. Потрошувачот кој купува според модните трендови е онај кој е свесен за нодите стилови, променливите моди и атрактивното силизирање, па е спремен на иновативни и возбудливи пазарења.

[142] Mafini, C. Dhurup, M. (2014)" *Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa*" Internacional Bussines & Economics Research Journal, Vol.13.N04. 679-687.

Купувачите хедонисти или "рекреативци" уживаат во самиот процес на купување, како активност која им донесла задоволство, без разлика на производот или услугата која ја купуваат. Потрошувачите кои ја знаат вредноста на нивните пари, купуваат на распродажба и по ниски цени. Импулсивните потрошувачи немаат многу голема намера за купување, по правило не го планираат купувањето и не размислуваат за него. Збунетоста пред големиот избор е одлика за потрошувачите кои не може да се снајдат во координатиот систем на адвертајзингот, промоцијата на брендови и информациите за купувачите. Конечно, потрошувачот кој е локален и има стекнато навика, купува омилени брендови во континуитет и во главно ја користи секој ден истата работилница за купување.

Целиот овој асортиман за потрошувачки технологии е всушност резултат на употребата на различни основи за концептуализација на ориентацијата на пазарењето, како и на диверзитетот на искуствата во купувањето. Важно е да се напомене дека овие стилови не мора да бидат единствени кај поединците купувачи и дека во зависност од производот или услугата, тие може да формираат специфичен стил кој е подложен на промена. Во тој смисол, процесот на донесување на одлуки за купување кај Y генерацијата е комплексен и предстува темел на кој се гради потрошачката типологија од било кој вид.

4.2. Мобилните телефони како дел од информациските технологии, карактеристики и примена

Мобилниот или мобилниот телефон е една од најголемите технолошки иновации во последните децении. Има преработени деловни практики, социјалност и начинот на кој се поминува нашето време. Меѓутоа, ако се погледне наназад пред една или две децении, тоа не било случај. Мобилните телефони го редефинираа начинот на кој се комуницира, не само комуникацијата помеѓу луѓето туку и надворешната комуникација со јавните простори. Денес мобилните телефони се користат за вршење на најразлични активности. Со појавата на интернетот и овозможувањето на мобилниот телефон да се приклучи на него, потребата за мобилните телефони и нивната употребна вредност сега е многу поголема одколку предходно. Со високиот технолошки развој мобилните телефони станаа дел од секојдневието на секој купувач, а со тоа компаниите добија нов начин како да стигнат до своите целни потрошувачи на побрз, поефикасен и поефтин начин.

4.2.1. Преглед на досегашни спознаија и мотиви за користење на мобилните телефони

Незапемтениот раст на користењето на смарт телефоните го привлекува вниманието на голем број на научници и академици бидејќи овие телефони се интеграција на функциите: гласна комуникација, интернет пристап и добивање и управување со податоци. Овие функции во голема мера се проучуваат одвоено. Меѓутоа, паметните телефони се нова, напредна технологија која го опфаќа подрачјеот на интерперсонално и масовно комуницирање, како и управување со информациите. Со истражувањето на паметните телефони се очекува да се придонесе во изградбата на теоријата за мотивите на користење на паметните телефони. [143] Потрошувачите ги користат паметните телефони користејќи ги добро воспоставените услуги, како што се пишување на e-mail –и, пребарување на интернет или пристап кон социјалните мрежи. Од друга страна, изгледа дека потрошувачите развиваат нови начини на однесување кои се базираат на можносите за пристап скоро на неограничени информации кога било и каде било. Оваа способност овозможува користење на информации во ситуациите во кои порано не биле достапни. Може да се тврди дека во времето кое често се нарекува информациски век (имајќи во предвид фактот дека информациите станале широко достапни) можноста за пристап кон информациите во контекст на одредени ситуации, му овозможува на потрошувачот поефикасно управување и користење на достапните информации[144]. Исто така една од новите појави која се применува при користењето на паметните телефони е "навиката за проверка". "Навиката за проверка" се однесува на краткотрајна проверка на информациите на паметниот телефон (најчесто само на една апликација), но она што е специфично кај оваа е појава е тоа што може доста често да овозможи натамошно користење на уредот, односно префрлање за користење на останатите функции и апликации[145]. Имајќи во предвид дека паметните телефони се многу популарни кај помаладата популација, Park

[143] Wagner J. (2011) „Anytime/anywhere –playing catch up with the mind of the smartphone consumer", International Journal of Mobile Marketing, 6 (1), str. 31
[144] Ibidem стр.32
[145] Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E. (2012) „*Habits make smartphone use more pervasive*", Personal and Ubiquitous Computing, 16 (1), str. 105-114

и Lee[146] спровеле истражување меѓу студентите во Кореа кое имало за цел са де испита зошто студентите ги коритат паметните телефони и како, различните потреби се поврзани со одржувањето на социјалните односи и психолошкиот добробит. Имено Генерално, тие можат да се групираат во шест фактори: грижа за другите, пратење на популарните трендови, комуникација, информација, пристапност и трошење на врема. Корелационата анализа покажала како тие фактори се значително поврзани со социјалните односи и со перцепираната социјална подршка. Истражувањето го нагласува фактот дека мотивите за користење на паметните телефони имаат различни врски со односите за "збилжување" и "поврзување". Мотивите за користење на паметните телефони позитивно се поврзани со односите за зближување, но се негативно поврзани со односите за поврзување. Овие резултати укажуваат на тоа дека паметните телефони слично на традиционалните мобилни уреди, кога се зборува за зачувување на блиските социјални мрежи.[147] Дополнителен придонес на оваа студија е во значајното расветлување на врската помеѓу подржувачките на односи и користењето на паметниот телефон за психолошка добробит. Заедно со резултатите поврзани со надежноста на мотивот на користење на паметните телефони заради позитивни и подржувачки комуникации кои придонесуваат за засилување на социјалните врски и подобрување на психолошката состојба на студентите. Оваа студија имплицира дека комуникацијата преку паметните телефони може да се користи за ублажување на стресните животни случувања. Паметните телефони можат да послужат како платформа низ која одредени поединци се дружат со други и така придонесуваат до подобрување на емоционалнта и психолошката благосостојба[148]. За да се откријат мотивите и причините за користењето на паметните телефони, спроведено е друго истражување од Frominaki и Mavri[149]. Имено, на испитаните им е наведена листа со фактори кои влијаат на нивното користење на паметните телефони, а тие треба да ги одредат кои од нив најмногу им одговараат. Факторите кои се наведени се: испраќање на е –пораки, прегледување на Web старните, пристапот до социјалните мрежи, текстуална размена на пораки преку интернет, задоволство на корисниците со разновидни апликации, задоволство на корисниците со изборот на вид/ модел на

[146] Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use" Cyber Psychology, Behavior & Social Networking, 15 (9), str. 495
[147] Ibidem, стр. 496
[148] Ibidem,
[149] Frominaki, E., Mavri, M. (2016) „*Exploring the profile of smartphone users and determining the factors affecting the smart intense use (smi) through the technology acceptance model: a Greek case study*", Journal of Information Technology Management, 27 (3), str. 129

паметниот телефон (колку позадоволни со изборот, почесто ќе го користат), задоволството на корисниците со видот на мрежата, задоволство на корисникот со брзината на уредот, користење на видео и фото формат на интернет пораки/ апликација, видот на социјални медиуми со кои корисниците пристапуваат преку своите паметни телефони, користење на телефонски повици преку интернет, месечен трошок за мобилни услуги, професионална употреба на паметните телефони, видовите на софтвери за паметните телефони[150]. Резултатите кои се добиени со испитувањето на овие фактори, покажало дека корисници на паметни телефони може да се класифицираат во шест различни категории:

1. ***Ентузијасти корисници***. Оваа факторска група се однесува на поединци кои ги користат паметните телефони за задоволство и социјална забава (лична потреба). Тие ги користат своите паметни телефони секаде и им се чини дека без нив тешко можат да живет.

2. ***Несигурни корисници***. Оваа факторска група се однесува на поединци кои ги користат паметните телефони според потребите за употреба, а не од мода или заради околината. Перципираната употреба на паметните телефони им е поважна од цената и имицот на паметниот телефон.

3. ***Алтернативни корисници***. Оваа група се однесува на поединци кои својот паметен телефон го користат како замена за останатите електронски уреди, како што се преносните компјутери, таблети, дигитални ламери итн. Посетувањето на web страните на социјалните медиуми им е секојдневна навика.

4. ***Основни корисници***. Оваа факторска група се однесува на потрошувачите кои го користат својот паметен телефон само за повици преку интернет (на пр. Skype, Viber, WhatsApp). Тие многу ретко дури и воопшто не ги користат дополнителните можности на паметниот телефо или другите апликации. Во оваа група спаѓаат претежно постари корисници.

5. ***Скептични корисници.*** Оваа група се однесува на поединците кои го бираат својот паметен телефон според цената и разновидноста на понудената апликација. Овој вид на корисници се конзервативни во користењето на паметните телефони.

[150] Ibidem,

6. ***Зависници од работа корисници***. Оваа факторса група се однесува на потрошувачи кои ги користат своите паметни телефони за своја потреба и работа, односно за професионални потреби, а не за задоволство. Во овој случај, при изборот на паметниот телефон, важна улога има техничката спецификација како што е типот на сифтвер, брзината на уредот, капацитетот на меморијата и сл.

Паметните телефони им овозможуваат на корисниците да ги задоволат своите индивидуални потреби. Тие им овозможуваат меѓусебна интеракција со поголем комонфор од претходно, односно помалку предизвикуваат стрес при комуникацијата со другите луѓе. Една од причините е што корисниците на паметните телефони повеќе не мора да бидат покрај фиксните телефони за да комуницираат. Освен тоа, се повеќе луѓе денес се определуваат за користење на пораки како средство за комуникација, а повикот го користат само кога мислат дека тоа е нужно потребно. Секојдневниот напредок во индустријата на паметните selефони, како што се стимулациите на видео игри и инетрактивни игри, помагаат во збогатувањето на односот меѓу родителите и нивните деца. Исто така, пријателите и членовите на семејството играат важна улога во промовирањето и потикнувањето на користењето на паметни телефони кај другите поединци. Многу често се случува да младите членови на семејството да инсистираат кај постарите да користат паметни телефони, бидејќи на тој начин полесно ќе ги контактираат во бико кое време и на било кое место. Исто така многу е корисно, паметните телефони да се користат заради пренесување на информации едни со други. Постојат одредени сличности и разлики во користењето на паметните телефони на јавно место. Користењето на паметните телефони јавниот простор го претвора во удобен приватен простор Исто така, дополнителен мотив кај младите е што , користењето на паметните телефони може да им ја зголеми нивната сигурност во јавниот простор.

Паметните телефони им овозможуваат пректичност на луѓето во нивното секојдневние. Со појавата на нови апликации во паметните телефони станува полесно купувањето, пребарувањето и резервирањето, а исто така реализацијата на

банкарските трансакции може да се изведуваат во движење. Паметните телефони им помагаат на потрошувачите комотно и флексибилно да купуваат производи[151].

4.2.2. Преглед на досегашните сосзнанија за клучните критериуми за избор во процесот на купување на паметните телефони

Студијата која е направена заради појаснувањето на влијанијата на изборот на паметниот телефон, потврдила дека еднакво влијание на намерата за купување имаат карактеристиките на производот. Со тоа се покажува дека голем број на карактеристики на производот имаа критилно влијание на намерата за купувањето. Бидејќи паметните телефони се веќе развиен вид на производ, односно веќе не е во почетна фаза, добро осмислените и дизајнирани карактеристики на и обележја на мобилните уреди можат дополнително да се претворат во корисни информации кои ќе останат во поедините перцепции, откако производите ќе бидат пробани и користени. Во студијата која ја спровеле Chun-Mei, Hsian-Ming и Bao-Yi [152] наведено е дека добиените информации за производите имаат влијание на проценатa на производите од страна на потрошувачите, како и верувањето за нивната изведба. Од тамо поголемото задоволство од карактеристиките на паметните телефони, кај купувачите ќе помогне во изградбата на посилен однос меѓу производот и уверувањето на купувачот и воедно позитивно ќе влије на намерата за купување на паметен телефон.

Дополнително, оваа студија потврдила дека имоџот на марката има голема улога во општото задоволство со карактеристиките на уредите и намерата за купување. Исто така, се заклучува дека задоволувањето на очекувањата и потребите на купувачите за константно развивање и имплементирање на реални и не реални карактеристики на производите допринесува кон создавање на позитивни ставови и перцепции за марките во свеста на потрошувачите. Освен тоа, задоволните купувачи често користат усмени преданија како начин на пренос на информации за задоволството со своите купени паметни телефони, а тие активности дополнително ги засилува препознатливиот имиџ за марката , а потоа влијаат на мислењето на потрошувачите на одредена марка.

[151] Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea“, Computers in Human Behavior, 29(4), str. 1764-1765

[152] Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model“, International Journal of Mobile Communications, 16 (1), стр. 15

Зголемувајќи го степенот на задоволство со карактеристиките на паметните телефони, претпријатијата имаат поголема можност и прилика за зајакнување на верувањето и ставовите на купувачите за нивниот имиџ. На тој начин тие можат да ја зголемат предноста и довербата на потрошувачите потоа тие предности и довербата да ги претвори во намера за купување[153].

Накратко , задоволството на купувачот од карактеристиките на паметниот телефон и од имиџот на марката , позитивно влијае на намерата за купување, а имиџот на марката посредува во односот меѓу степенот на задовосво од карактеристиките и намерата за купување.

Во денешно време, кога технологијата брзу се менува, мобилниот телефон не е само уред кој се користи за повикување и праќање на порака, туку сега се нарекува паметен телефон заради се поголемата употреба во секојдневниот живот и станало многу тешко зивотот да се замисли без него. Истражувањата кои ги правеле Kaushal и Kumar[154] имало за цел да се откријат главните критериуми при изборот на паметен телефон во процесот на купување и резултирало со договор дека голема улога имаат осум главни фактори и тоа : цена, карактеристики на производот, релативна предност, практичност, компатибилност, социјално влијание, зависноста од паметните телефони и марката. Меѓутоа иако се вкупно осум критериуми кои имаат влијание при изборот на уредот, дополнително се покажало дека само социјалното влијание, компатибилноста и зависноста од паметните телефонисе важни во потрошувачката намера за купување на паметни телефони. Иако постојат многу фактори, тие се главни причини зошто потрошувачот сака да купи паметен телефон, односно тоа се главни критериуми кои можат да ги насочат одлуките за избор и купување во одредена насока[155]. На сл.11 прикажани се осумте важни критериуми кои имаат влијание на намерата за купување на паметни телефони.

[153] Ibidem,
[154] Kaushal, S., Kumar, R. (2016) „*Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow*“ Pacific Business Review International, 8 (12), стр. 4
[155] Ibidem,



Сл.11. Критериуми кои имаат влијание на идеата за купување на паметни телефони

Со сите досегашни сознанија, треба дополнително да се нагласи позитивното влијание на естетиката односно дизајнот , како критериум кој има влијание на намерата за купување. Сознанието дека дизајнот, бојата, допирот и формата придонесуваат за уважување на естетските димензии на паметниот телефон, создава предизвик на претпријатијата да настојуваат да креираат најубава и најдобра синтеза на тие обележја, да ја нагласат потребата за оваа синтеза во рзвојот на нови производи и да ја промовираат оваа синтеза во најновите интегрирани маркетиншки комуникации. Поврзувањето на критериумите за естетиката на паметниот телефон директно и индиректно влијае на намерата за купување и внимателно разгледување на начинот на кој естетиката може да се користи во развојот на производите, промоција и позиционирање како и за планирање на стратегијата.[156]

При креирањето на промотивните стратегии треба да се земат во предвид и силните корелациски врски меѓу естетиката на паметниот телефон и неговото влијание на емоционалните и социјалните компоненти. Пренасочувањето на промотивната ориентација од функционалноста на производот и акцентирање на меѓусебното

[156] Toufani S., Stanton J. P., Chikweche T., (2017) "*The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones*", Marketing Intelligence & Planning, 35 (3), стр. 332

поврзување на емоционалните и социјални вредности, може да биде од особена корист за добивање на конкурентски предности. Врската меѓу естетиката и перцепираните придобивки , како што се покажало, е одлика на карактеристиките за развивање на емоционалните компоненти кон производот во светот на потрошувачите. [157]

Според истражувањето кое го направиле Chun-Mei, Hsian-Ming и Bao-Yi[158], некои од најважните забелешки се: за надворешниот дизајн на производот Apple го направил најголемото задоволство меѓу испитаниците, односно испитаниците неговиот дизајн го означиле како најдобар. Понатака, корисниците на паметните телефони, најмногу биле загрижени заради ”гарантниот рок” кој го нудат производителите, тука немало лидери, односно биле општо незадоволни со дадените гаранции од страна на сите четири претпријатија на памеетни телефони кои биле земени во предвид (Apple, Samsung, HTC, Sony). Степенот на влијание на познатите личности како критериум за усвојување на марка на паметен телефон бил најмалку влијателен фактор меѓу осум те критериуми кои се земени во предвид. Се покажало дека користењето на одредена марка на паметен телефон од познати личности не е толку важно. Можнапричина за тоа е дека повеќето партнерсва меѓу претпријатијата и славните личности се се склучуваат како платени партнерства, а потрошувачите се свесни за тоа и се помалку ги земаат во предвид. Кога е во прашање перципираната вредност на уредите, HTC има остварено највисок степен во критериумот “платениот трошок е според користа која се добива со користењето на паметниот телефон”. Понатака Apple исто така има остварено најголем степен во категоријатаннза најголема намера за повторување на купувањето, односно корисниците на Apple паметните телефони , кога се најдат во прилика да купуваат нов мобилен телефон, најмногу изразуваат спремност за повторување на иста марката на паметен телефони односно од истиот производите. Тоа покажува дека корисниците на Apple се најлојални. Во ова истражување, Sony покажале најлоши резултати. Во ова истражување, меѓу четирите марки на паметни телефони, тој има остварено најлоши резултати. Рангиран е најниско по критериумот за задоволство со стрибутите на производите, обем на перцепирани вредности и корист во намерата за купување.

[157] Ibidem,
[158] Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „*Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model*“, International Journal of Mobile Communications, 16 (1), стр. 17

Од останатите критериуми кои се земени во предвид при ова истражување, треба да се истакне дека е најнизок степен на влијание во процесот на купување имал критериумот "купување на паметен телефон заради огласувачките активности на производителот". Тоа би значело дека корисниците на паметни телефони се се помалку подложни на влијанието на огласите. Се чини дека се се посвесни за технологијата и повеќе си потпираат на своите истражувања и искуства, како и на препораките на пријателите.[159] Исто треба да се напомене дека и усните преданија се еден од влијателните фактори кои имаат влијание на изборот на паметен телефон.

Со појавата на интернетот и социјалните мрежи, информациите можат да бидат пренасочени и споделувани многу побрзо во споредба со порано, а поврзаноста со разни групи на потрошувачи може дополнително да го засили влијанието на усното пренесување. Заради тоа, голем број на претпријатија се почесто се потпираат на овој канал на информирање на потрошувачите, настојувајќи на тој начин да ги промовираат новите паметни телефони и нивните можности.[160]

4.3. Истражување на мотивите за користење и критериумите за избор на паметните телефони

Во овој трудот се опишува однесувањето на потрошувачите односно нивните мотиви за користење на шаметните телефони како и кои се тие критериуми кои влијаат на нивниот избор на паметен телефон. Пред истражувањето и анализа на резултатите, потребно е да се истакне дека паметните телефони доживуваат забрзан пораст во последниве години и во голема мера го промениле начинот на кој луѓето комуницираат едни со други, наоѓаат информации, се забавуваат и генерално управуваат со нивниот секојдневен живот. Поранешниот развој и подобрување на оперативниот систем, голем број на апликации и конкуренцијата меѓу продавачите, овозможиле значителен раст на бројот на корисници.[161] Многу индустрии брзо ги имаат прифатено паметните телефони и ги имаат интегрирано во во употреба во форма на лични дигитални

[159] Ibidem, стр.18
[160] Pai-Lung, C., Chen-Hua, Y. (2012) „The influence of negative word-of-mouth on consumer behavior : The evidence from Taiwan's smartphone users", Journal of Information and Optimization Sciences, 33 (4/5), стр.475
[161] Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South

асистенти опремени со интегрирани безжични врски и разни апликации, кои дополнително ја потикнуваат побарувачката на уредите во скоро секоја индустрија[162].

4.3.1. Цел на истражувањето на мотивите за изор и купување на смарт телефони

Целта на ова истражување е да се испитаат кои мотиви потрошувачите ги водат кон користење на паметни телефони, потоа критериумите кои се согледуваат и анализираат, односно кои конечно влијаат на купувањето на овие уреди. Секојдневно понудата и карактеристиките на уредите се менуваат и подобруваат и се води голема борба меѓу конкурентите и во оваа категорија, заради тоа дополнителa цел е да се истражи кои марки на производи производите ги преферираат.

4.3.2. Методологија на истражување на критериумите и факторите за купување на smart мобилни телефони

Еден од најчесто користените мерни инструменти на истражувањето е анкетниот прашачник кој претставува двонасочно комуникациско средство- од истражувачот кон испитаникот и обратно, од испитаникот кон истражувачот.[163] Во таа насока за потребите на ова истражување е составен структуриран анкетен прашалник кој е користен за еднократно истражување. Прашалникот се состои од 67 прашања и тврдења од каде повеќето прашања биле од затворен тип. Предноста на затворените прашања е поедноставна обработка на податоците бидејќи испитаникот одговара на според понудените одговори.[164] Тврдењата се преземени, преведени и прилагодени од научните трудови чии автори Swapana и Padmavathy[165], Workman и Cho[166], Blankson[167], Park и Lee[168], Jung[169] , потоа Anić, Piri Rajh и Rajh[170] . Во анкетниот прашалник , две

[162] Park, Y., Chen, J., (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", Industrial Management & Data Systems, 107 (9), стр. 1349
[163] Vranešević, T. (2001) Upravljanje zadovoljstvom klijenata Zagreb: Golden marketing, стр. 209
[164] Craig, S., Douglas, S. (2005) International marketing research 3.izdanje Chichester: J. Wiley & Sons, стр.248.
[165] Swapana, M., Padmavathy, C. (2017) „Factors Influencing Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour: An Empirical Research“, International Journal of E-Business Research, 13 (2), стр. 79-92
[166] Workman, J., Cho, S. (2012) „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation“, Family & Consumer Sciences Research Journal, 40 (3), стр. 267-283
[167] Blankson, C. (2008) „Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation“, Journal of Marketing Management, 24 (3-4), стр. 317-344
[168] Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use“ Cyber Psychology, Behavior & Social Networking, 15 (9), стр. 491-497

прашања биле од дихотомен тип, 12 прашања биле со повеќе онудени одговори, додека кај останатите 53 била користена мерна скала со пет степени. Истражувањето било спроведено на примерок од 102 испитаници.

4.4. Резултати од истражувањето за потрошувачкото однесување на Y генерацијата

Фокусот на истражувачкиот проект е да се идентификуваат:

1. Какви се потрошувачките навики на Y генерацијата при купувањето?

2. Кои се ефикасните целни техники кои ги користат компаниите, насочени кон припадниците на Y генерацијата?

3. Како се користат социјалните мрежи за да се дојде до припадниците на Y генерацијата преку персонализиран маркетинг?

Ова истражување продира во карактеристиките на Y генерацијата и дали социјалните мрежи имаат влијание на одлуката за купување кај нив. Покрај тоа, прашани се дали се консултираат со непосредната околина за купувањето на производите и на кој начин формираат став за одредена фирма, односно бренд.

Истражувањето е реализирано со анкетен прашалник кој се состои од три дела. Првиот дел се однесува на општите демографските информации. Истражувањето за однесувањето на потрошувачите се состои со одговори да или не и Ликертова скала, ги испитува ставовите на потрошувачите за нивните активности пред купувањето и имиџот на брендот. Овој дел на ппрашалникот е фокусиран на интеракцијата на Y генерацијата со социјалните мрежи и другите влијанија при купувањето на производите. Во последниот дел од испитувањето се ставовите на генерацијата кон паметните телефони и нивното мислење.

[169] Jung, Y., (2014) „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones“, Information Systems Journal, 24 (4), стр. 299-321

[170] Anić, I.D., Piri-Rajh, S., Rajh, E. (2010) „Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika
uz poseban osvrt na Hrvatsku“, Tržište, 22 (1), стр. 29-42

Методот кој е користен во ова истражување е анкета. Примерокот го сочинуваат 30 припадници на Y генерацијата, различните нивао на образование, различните старосни доба но сите во рамките на поширока временска рамка на генерацијата. Анкетата исто така се однесува на нивното искуство во купувањето и процесот на донесување на одлуки пред да се купи нешто. Истражувањето е спроведено on line.

4.4.1. Цели на истражувањето

Целта на ова истражување е да се стекне подобро разбирање за тоа како Y генерацијата ги користи ресурсите на социјалните мрежи кога донесуваат одлука како порошувачи, но и како медиумите имаат влијание на нивниот став за одреден бренд. Овие информации можат да им користат на компаниите за да допрат до потрошувачите на начин кој е приемчив за припадниците на Y генерацијата ,откако ќе се обработи.

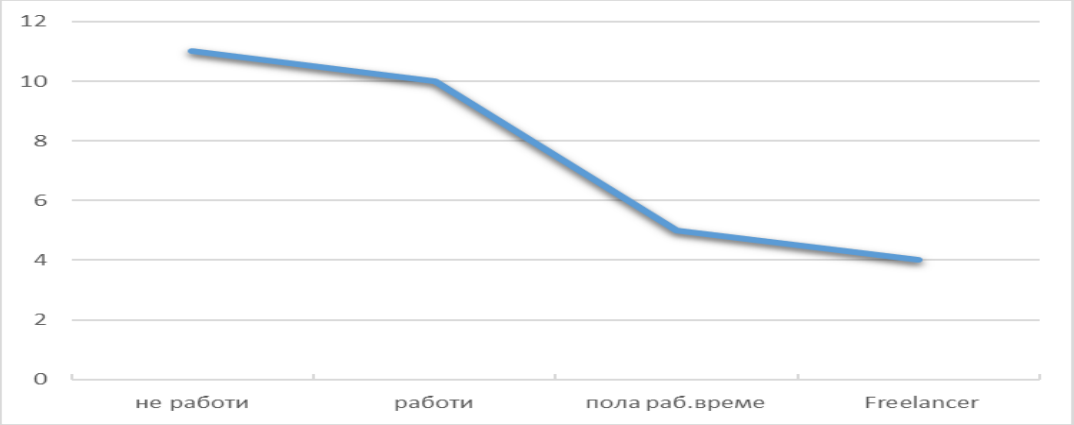
Претпоставки и ограничувања:

Претпоставка е дека анкетираните испитаници ја разбрале намерата на прашалникот и искрено одговориле. Втора претпоставка е дека учесниците прецизно се потсетила на своите претходни купувања и потрошувачкото однесување. Ограничувањето на ова истражување е ограниченият број на лица кои учествувале (30).

Табела 2. Структура на учесниците во анкетата

Ниво на образование	број	пол	број	генерација	број
ВСС	12	М	11	1995-2000	7
ВС	8	Ж	19	1986-1994	13
ССС	10			1977-1985	10
Вкупно	30		30		30

Истражувањето го има покриено пред се постариот дел од Y генерацијата, за една третина повеќе жени отколку мажи и воглавно високообразовани. Нивниот статус за вработеност прикажан е на графикот сл.12.

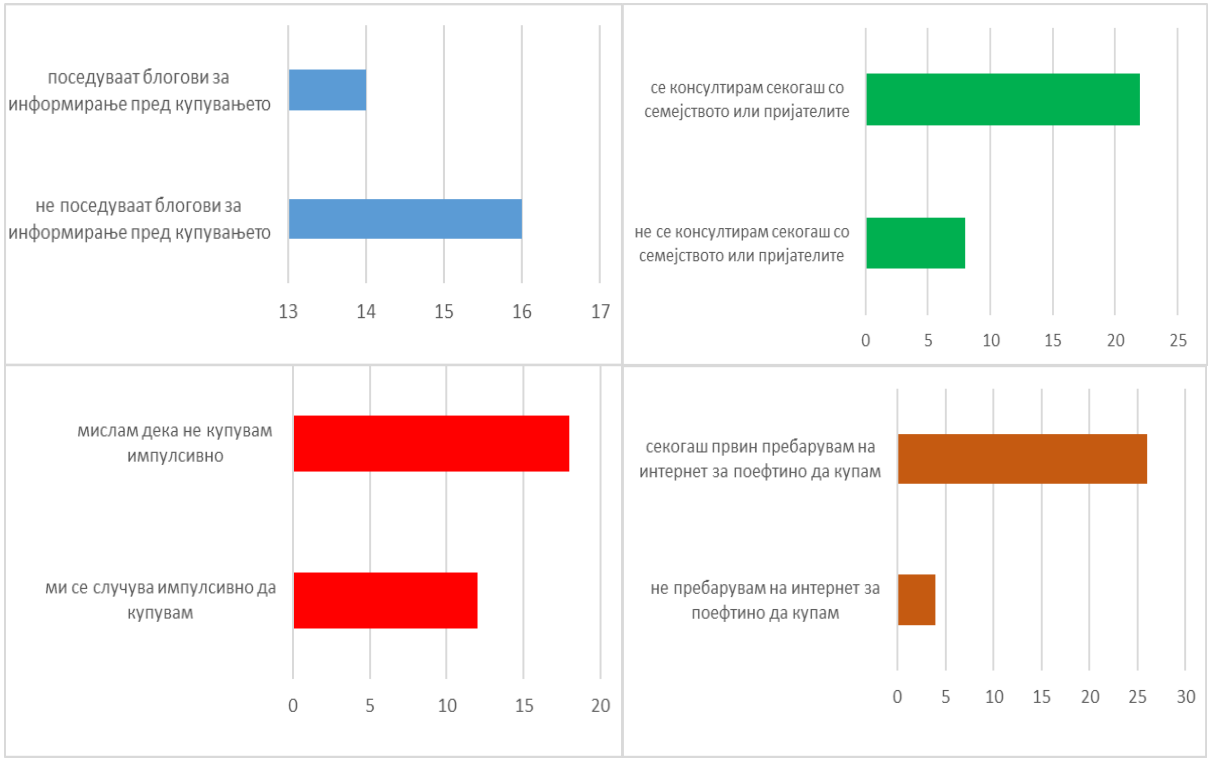


Сл. 12 Статус на вработеност на испитаниците

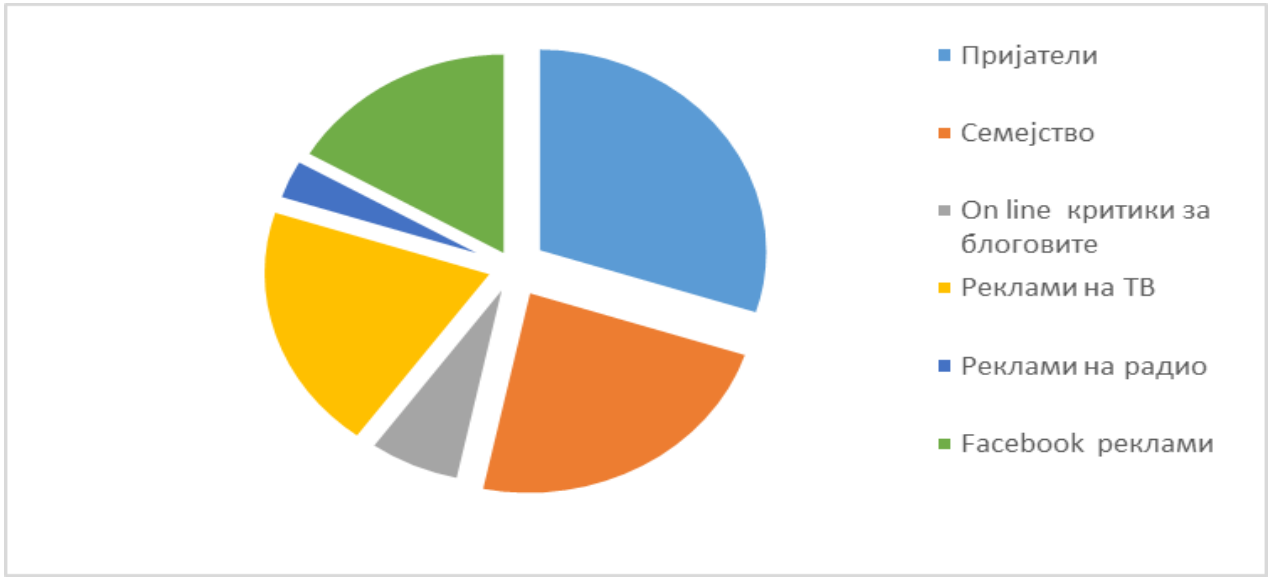
Статусот на незапослени во еден дел одговара на испитаниците помали од осумнаесет години, иако постојат и оние кои работат во овој период, додека испитаниците со завршен факултет се без работа. Оваа генерација преферира хонорарни и Freelancer работа, како и пола работно време, особено ако сеуште студираат.

4.4.2. Презентирање на резултатите од испитување за однесувањето на потрошувачите

Во текот на истражувањето е откриено однесувањето на потрошувачите и нивните навики како и користењето на социјалните медиуми. На сл. 13 подолу, на графиконите направени во текот на истражувањето може да се забележи како потрошувачите ги носат своите одлуки. Дали тие посетуваат блогови и се консултираат со семејството и пријателите при донесувањето на одлуки при купувањето. Опфатени се прашања и за тоа дали прават истражување пред донесувањето на одлука за купување на производот или се инмпулсивни купувачи кои купуваат веднаш без предходно истражување.



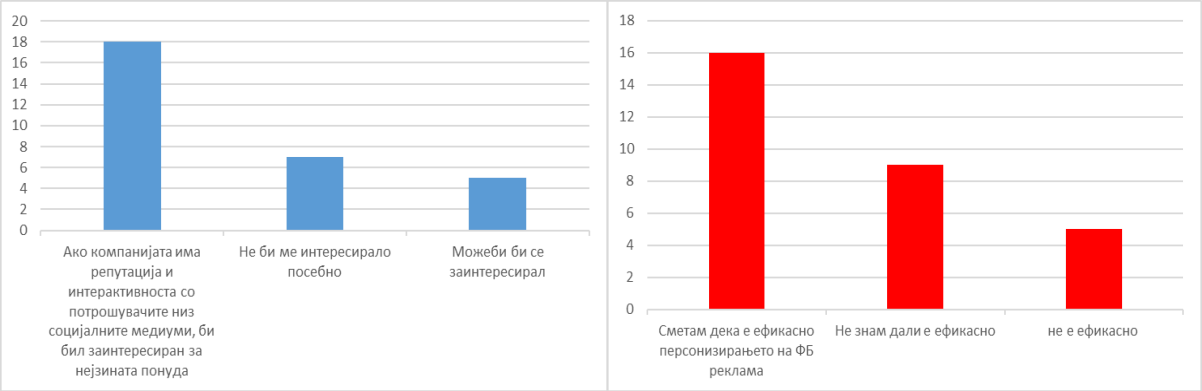
Сл.13. Истражување за однесувањето на потрошувачите, навики и социјални медиуми

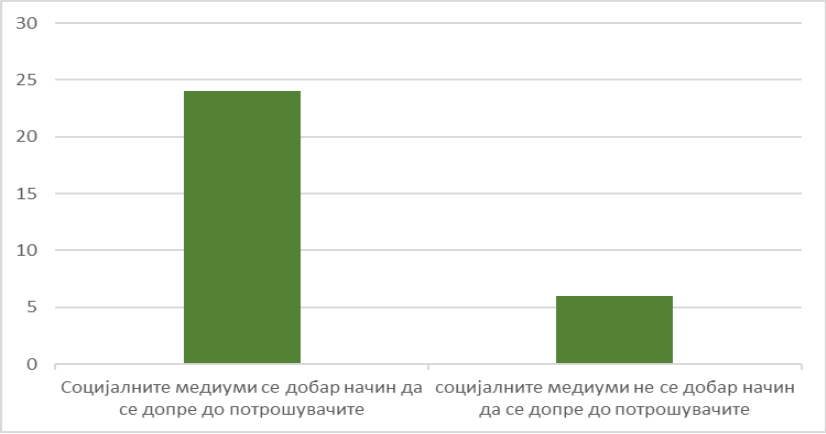


Сл.14. Силни влијанија на донесувањето на одлуката

Во согласност со претходните изјави 90% од испитаниците ги пратат или ги лајкуваат бредовите на социјалните медиуми, но нивните страници и објави ги пратат

во главно кога ќе дознаат за некоја акција или намалување (36% од испитаниците ги пратат страните на брендовите еднаш неделно, а остатокот поретко од тогаш).





Сл. 15. Графички приказ кој го прикажува ставот на потрошувачите кон рекламирањето на компаниите во социјалните медиуми

4.4.3. Дискусија на резултатите

Накратко оваа теза е фокусирана на три идентификациони фактори. Наодите на овие истражувања наведуваат на следносто:

1. ***Какви се предкупувачките навики на генерацијата Y?***

Многу потрошувачи навики на Y генерацијата пред купувањето =, вклучуваат комуникација со пријателите и семејството, преглед на сајтови и пребарување за поефтини цени, понуди и купони. Исто така пред купувањето гнерацијата Y, ги

споредуваат различните производи и продавници. Поминуваат повеќе време истражувајќи ги производите или распрашувајќи се пред купувањето на поскапите производи. Тоа покажува дека тие ги користат сите свои ресурси пред купувањето на производите и не брзаат со трошењето на парите.

2. Кои се ефикасни техники кои компаниите ги користат со цел да допрат до припадниците на Y генерацијата?

Според истражувањата , Y генерацијата не е под влијание на радио огласите, додека телевизијата и натака има одредена улога во адвртајзинот. Рекламите на социјалните мрежи , интернет рекламите се повеќе фаворизирани од страна на припадниците на S генерацијата, но не е докажано дали тоа е ефикасен начин за да се допре до оваа генерација. Генерацијата Y , ужива во поврзаноста со компаниите преку социјалните мрежи, но под своите лични услови. Повеќето припадници на оваа генерација ги пратат или лајкуваат брендовите преку социјалните мрежи, но во интеракција е со нив само кога постои промоција или пост кој се однесува на нив самите. Ако постот не се однесува на нив, тие го игнорираат или не сакаат да го пополнат својот простор на социјалните мреѓи со огласи од разни компании. Иасто така, ако компанијата има реклами кои се досадни, голем број на миленијалци ќе биде одбиена од самата компанија. Тоа покажува дека генарацијата Y мисли дека се корисни страните на социјалните мрежи, но само ако компаниите поставуваат работи кои се важни за нив.

3. ***Како социјалните мрежи се користат успешно за целните припадници на Y генерацијата преку персонализација на маркетингот?***

Припадникот на генерацијата Y ги привлекува идеите дека компаниите ќе бидат во интеракција со нив. Тоа покажува дека оние кои не се само број, туку купувач за кој компанијата се грижи и со кој сака да изгради однос. Познато е дека социјалните мрежи се добра форма на комуникација меѓу компаниите и нивните потрошувачи . Тие исто така знаат дека можат да ги контактираат овие компании преку социјалните медиуми и така да се добијат одговори. Концептот на персонализирање на социјалните мрежи и реклами се нешто што генерацијата Y го гледа како корисно и тоа компаниите можат да го искористат.

4.4.4. Генерацијата Y и мобилните телафони

После спроведеното истражување, за социјалните мотиви за користењето на паметните телефони, на поставените прашања, односно тврдења добиение се одговорите кои се прикажани во табела 3. ,

Табела 3. Социјални мотиви за користењето на паметните телефони-одговори на оделни тврдења.

Тврдење	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Делумно се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам
Го користам телефонот бидејќи на тој начин повеќе комуницирам со блиските личности преку социјалните мрежи (Facebook, Instagram, WhatsApp) отколку преку класичните канали (SMS, MMS пораки и сл)	0%	1%	3,9%	23,5 %	71,6%
паметниот телефон го користам за да останат поврзани со пријателите и членовите на семејството	1 %	0%	3,9%	29,4%	65,7% ,
паметниот телефон го користам да ми овозможи истовремена комуникација со неколку луѓе	1%	4,9%	7,8%	29,4%	56,9%
паметниот телефон го користам бидејќи ми овозможува посилана поврзаност со блиските пријатели	0%	7,8%	10,8%	46,1%	35,3%
со паметните телефони најлесно се пратат случувањата кај другите луѓе	1 %	6,9	19,6%	31,4%	41,2%
паметните телефони овозможуваат семејството помалку да се грижи додека не сме присутни	2,9 %	10,8%	15,7%	34,3%	36,3%

Кога се зборува за социјалните мотиви за користењето на паметнте телефони, дури 95,1% од испитаниците се согласуваат и во потполност се сложуваат дека паметните телефони ги користат за да бидат во контакт со своите пријатели и фамилијата. Исто така 86,3% од испитаниците се согласуваат во потполност со тврдењето дека ги користат паметните телефони заради истовремена комуникација со неколку луѓе.

Тврдењето со кое испитаниците во просек најмалку се сложуваат е дека причина за користење на паметниот телефон е тоа што тој им овозможува лесно пратење на случувањата на другите луѓе (72,6% се сложуваа и потполно се сложуваат), а дека паметните телефони и овозможуваат на нивната фамилија помалку да се грижат 70,6%. Сепак иако се најслабо оценети тврдењата за социјалните мотиви на користење, може да се забележи дека и понатака имаат имаат прилично високи просечни вредности.

Тврдењата на функционалните мотиви за користење на паметните телефони прикажани се во табела 4.

Табела 4. Функционални мотиви за користење на мобилните телефони - одговори на оделни тврдења.

Тврдење	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Делумно се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам
Го користам телефонот бидејќи ми овозможувам за брзо време на најдам или дознам информација која ми е потребна	0%	0%	3,9%	13,7 %	82,4%
Причината што го користам паметниот телефон е бидејќи со него можам да стигнам до информации и вести повеќе одколку предходно	0 %	2,9%	9,8%	24,5%	62,7% ,

Го користам паметниот телефон за да ги пратам случувањата во светот	0%	3,9%	5,9%	70,1%	20,1%
Со користењето на паметниот телефон побрзо ги извршувам задачите	0%	4,9%	22,5%	35,3%	37,3%
Меѓу лаптоп и паметните телефони, го избирам паметниот телефон бидејќи полесно се ракува	1 %	6,9%	19,6%	31,4%	41,2%
Паметните телефони овозможуваат семејството помалку да се грижи додека не сме присутни	3,9 %	3,9%	21,6%	26,5%	44,1% ,
Во работата го користам паметниот телефон бидејќи ми штеди време труд и време	1 %	11,8%	12,7%	39,2%	35,3%
Во работата го користам паметниот телефон бидејќи ми треба во извршувањето на задачите	0 %	14,7%	16,7%	35,3%	33,3%
Го користам паметниот телефон бидејќи без него едноставно неможам да ги извршам секојдневните обврски	7,8%	10,8%	17,6%	25,5%	38,2%
Го користам паметниот телефон бидејќи тој ми е како да имам и телефон и компјутер со мене	10,8%	20,6%	16,7%	26,5%	25,5%
Го користам паметниот телефон бидејќи мислам дека е покорисен од лаптопот	12,8%	24,5%	10,7%	26,5%	25,5%
Го користам паметниот телефон бидејќи што и да работам на компјутер или лаптоп, истото можам да го работам и на паметниот телефон	22,2%	23,5%	17,7%	15,7%	20,6%

Како што може да се види од табелата горе, од истражувањето за функционалните мотиви за користење на паметниот телефон се изнесува заклучок дека 96,1% од испитаниците ги користат паметните телефони заради тоа што им

овозможува за кратко време да најдат информција која им треба, исто така 87,2% од испитаниците наведуваат како паметните телефони им овозможуваат да ги пратат новостите и актулените настани во светот и медиумите. Понатака, 72,6% се согласуваат и во потполност се согласуваат дека паметните телефони им овозможуваат брзо да ги извршуваат задачите кои ги имаат. Исто така 70,6% се согласуваат и потполно се согласуваат со тврдењето дека паметните телефони лесни се за ракување и затоа преферираат да ги користа, а на 74, 5 % од испитаниците им овозможуваат заштеда на време и труд во нивната работа. А во врска со споредбата на паметните телефони и лаптопите, во просек испитаниците во главно ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со тврдењето дека паметните телефони се покорисни. Со тврдењето дека што и да работат на лаптопот можат да го работат и на паметниот телефон, 46% од испитаниците не се слогласуваат или воопшто не се согласуваат.

ЗАКЛУЧОК

Во денешно време неопходно е да се биде едуциран во полето на модерните технологии и Интернетот, за да може да се биде во тек со се што се случува околу нас. Во светот на бизнисот, со оглед на глобализацијата, претпријатијата мора да имаат одредени тимови или да користат специјални агенции кои ќе ги пратат брзите промени на техничко-технолошки план и ќе можат ефикасно да одговорат. Дигиталниот маркетингот носи големи промени во однос на традиционалниот маркетинг, бидејќи овозможува лесно и брзо пристапување на потрошувачите, меѓусебна интеракција, персонификација и достапност во секое време, што значително помага за одржување на односот со потрошувачите. Добивањето на повратни информации им помага на претпријатијата да дознаат што мислат потрошувачите за нивните производи, а креирањето на интересни, впечатливи огласи или реклами на веб страните ги привлекуваат потрошувачите кон нив. За да знаат претпријатијата на кои купувачи, какви производи да им се понудат и преку кои канали, најважно е да се спроведуваат истражувања на пазарот.

Во рамките на континуираното технолошко усовршување на расположивите капацитети во комуникациските системи и производството на нови, маркетингот практично и не може да постои во обид да ги применува традиционалните знаења во современите процеси, и без претходно разбирање на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување (маркетинг истражувања).

Учесниците на пазарот имаат прилика да одговорат на новите истражувања кои покажуваат дека форумите, блоговите и социјалните мрежи имаат големо влијание на однесувањето на потрошувачите. Врз база на тоа, тие можат да развијат стратегија која привлекува и ги менува потрошувачките навики. Со фокусирање на овие норми на социјално поврзување, во голема мера можат да се привлечат нови клиенти, корисници и интересенти за одредена услуга или производ. Потрошувачите денес уживаат во изборот кој им се нуди преку социјалните медиуми, каде се во можност лесно да ги пренесуваат своите мислења, било да се работи за критики или пофалби, за разни брендови и услуги. Сега постои можност за потрошувачите и брендовите навистина да изградат квалитетен однос во кој прегледно се изразуваат и разменуваат мислењата. За

брендовите, разбирањето на потрошувачите и сознанието за тоа што мислат за производот може да биде многу корисно. Исто така брендовите со силен потрошувачки капацитет можат да имаат корист од задвижувањето на директните линии на комуникација преку маркетинг на социјалните мрежи, со што уште повеќе би се зацврстила соработката со конзументите и корпорациите, малите претпријатија, start-up компаниите и др. Ова посебно е важно од причина дека се покажало кога купувачот еднаш ќе стане верен на брендот врз база на она што го видел на социјалните мрежи, останува верен на таквата форма на купување во иднина.

Анализата на социјалните мрежи е една од главните парадигми во современата социологија, но исто така во голем степен е застапена и во другите општествени и формални науки. Во последните неколку години, социјалните мрежи и нивното опкружување, корисниците го набљудуваат од нова перспектива, на комерцијален начин. Развојот и појавата на интернет продавници ги претворило корисниците на социјалните медиуми во потрошувачи. Најважна улога на социјалните медиуми е промената на начинот на кој потрошувачите комуницираат

Истражувањата во текот на трите месеци од 2019 г. покажале дека милениумската генерација има многу силни пред купувачки навики. Истражувањето преку интернет за пониски цени, како и комуникацијата со пријателите се обавезни, а инсистирањето на формален адвертајзинг не е пат до нивните паричници. Напротив, клучен збор за нив е секогаш врзување или креирање на однос, бидејќи не постои реклама која не ја виделе, и многу тешко може да се импресионираат. Во тој смисол, социјалните мрежи мора да поттикнуваат реална интеракција, базирана на персонализиран маркетинг.

Преку користењето на социјалните медиуми, компаниите можат да ги остварат своите маркетинг стратегии во зависност од тоа што потрошувачите чувствуваат. Компаниите можат да прават испитување и да бараат од потрошувачите да ги делат своите ставови за некои производи, да укажуваат на вкусот на одредени брендови, или дури да ги поттикнат потрошувачите на своја уметност за ново лого или дизајн на производот. Претпријатијата треба не само да ја следат содржината на социјалните медиуми, туку се повеќе да се трудат и да создаваат интересни содржини и да промовираат идеи за нови производи и кампањи. Овој процес прави потрошувачите да се чувствуваат повеќе вклучени во производната дејност и процесот на маркетинг и им

го овозможува чувството дека дале одреден придонес во процесот на промовирање на брендот, што ги прави уште полојални на брендот.

Можат да се издвојат осум карактеристични типови на купувачи: перфкционистички свесни, свесни за брендот, свесни за модниот тренд, реактивни или хедонистички, свесни за односот на вредностите кон парите, импулсивни, збунети од големиот избор и лојални, или потрошувачи кои купуваат од навика. Перфекционистите, или потрошувачите во потрага за висок квалитет, се свесни за своите желби и спремни се да купуваат скапи или познати брендови. Потрошувачите кои ги познаваат брендовите имаат желба да купуваат познати национални, високо рангирани или најмногу рекламирани брендови. Потрошувачот кој купува според модните трендови е онај кој е свесен за новите стилови, променливите моди и атрактивното стилизирање, па е спремен на иновативни и возбудливи пазарења.

Учесниците во анкетата се согласуваат дека паметните телефони лесни се за ракување и затоа ги користат многу често и во секоја прилика, бидејќи им заштедуваат време и труд во нивната работа и секојдневието. Дури во споредбата со лаптопите, имаат тенденција на раст бидејќи според испитаниците што и да работат на лаптопот можат да го работат и на паметниот телефон.

Ова истражување на маркетинг менаџерите им обезбедува преку социјалните медиуми да имаат подобра идеја за тоа како да ги користат социјалните мрежи на начин кој може да се создаде подобра услуга на клиентите, да обезбеди лојалност на брендот и подобар имиџ на брендот и на компаијата. Покрај тоа, овозможува да се спознае и разбере Милениумската генерација, да се согледаат нивните потреби и желби, а воедно преку нивното осознавање да се креираат соодветни маркетинг стратегии. Информациите за оваа генерација се интересни и корисни за сите на кои таа генерација им е целна група. На секоја компанија каде Y генерацијата е целен пазар, би требало да знае дека таа помалку е заинтересирана за тв, радио, интернет и реклами на социјалните мрежи, а дека повеќе им верува на другите, како што се нивното семејство, пријатели или непознати луѓе преку преглед на сајтовите. За компаниите кои ги користат своите социјални мрежи тоа е начин кој не е премногу агресивен, но покажува желба за изградба на длабоки врски со купувачите.

Резултатите од ова истражување покажуваат на важноста на социјалните медиуми во компаниите. Истражувањето ги дава основите за натамошни истражувања во областа на маркетингот по пат на социјалните мрежи. Се покажало дека одреден број на испитаници имале одбивен однос кон online пристапот на видео клипви на разните компании. Меѓутоа на луѓето им сметал големиот број на вакви содржини на нивните социјални мрежи. Врз база на резултатите, заклучено е дека на потрошувачите им е полесно да одлучат кога би имале повеќе понудени опции во испитувањата. Резултатите бараат по длабоко истражување за тоа како генерацијата Y ги користи социјалните мрежи при донесувањето на одлука за купување.

Препораки за натамошни истражувања

Препораките за натамошни истражувања се однесуваат на потребата за детална анализа на важноста на социјалните мрежи и како тоа влијае на потрошувачите, припадниците на Y генерацијата. Анкетирањето на широката маса со (можеби) приближно еднакви број на жени и мажи. Исто така е важно да се поставуваат прашања кои подлабоко ја испитуваат важноста на тоа кој вид на социјални мрежи луѓето користат за да останат во контакт со компаниите. Покрај тоа се препорачува да се разгледа влијанието како постовите на семејството и пријателите на социјалните мрежи можат да влијаат на Y генерацијата.

Литература

1. Anić, I.D., Piri-Rajh, S., Rajh, E. (2010) „Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanikauz poseban osvrt na Hrvatsku“, Tržište, 22 (1),
2. Antar, J., Gholamifar, D. (2006)” CCRM in Fashion Companies for men’s wear” Master’s Thesis in Business Administration,; http://www.divaportal.org/smash/get/diva2 :4186/FULLTEXTO01.pdf.
3. Baird, C.,Parasnis, G.(2011) From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadeership,* Emerald Group Publishing Limited. Vol 39, No.5,
4. Ball, B.E. (2015), *How Blogs Influence Your Purchase Decisions*, http://www.prepare1.com/blogs-influence-purchase-decisions/
5. Blankson, C. (2008) „Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation“, Journal of Marketing Management, 24,
6. Brown, S.A. (2000), Customer Relationship Management: A. Strategic Imperative in the World of e-Business, John Wiley $ Sons Canada, Toronto,
7. Bickert, Jock (1992), “The Database Revolution”, Target Marketing, (May) ,
8. Borgatti, S.P. et all (2009), *Network Analysis in the Social Sciences*, Science 323 (5916),
9. Бауер, И. (2013), *Дигитален Маркетинг*, Завод на учебнике, Београд.
10. Valenzuela, S., Park N. and Kee K.F, *Is social capital in a social network site?: Facebook use and collage students’ life satisfaction, trust and participation*. Journal of Computer-Mediated Communication 14, (2009),
11. Vorvoreanu, Mihaela. 2009. *Perceptions of corporations in Facebook: An analysis of Facebook social norms*, Journal of new Communications Research 4 (1),
12. Vranešević, T. (2001) Upravljanje zadovoljstvom klijenata Zagreb: Golden marketing,
13. Wasserman, S. Faust, K. (194), *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences, Social* Network Analysis: methods and Applications, Cambridge University Press,
14. Weber, L. (2009) *Marketing to the social Web*, How to digital Customer Communities Build Your Business,
15. Woolley, A. et a.(2015), *Collective Intelligence and Group Performance*, Current Directions in Psychological Science 2015, Vol.24(6) ,Wagner J. (2011) „Anytime/anywhere –playing catch up with the mind of the smartphone consumer“, International Journal of Mobile Marketing, 6 (1),

16. Wood, L.M.(2004) "Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group", Journal of Consumer Behavior, 4 (1),
17. Wolburg, J. M., Pokrywezynski, J., (2001). A psychographic analisis of generation Y college students. Journal of Advertising Research 41 (5), 33-53.
18. Workman, J., Cho, S. (2012) „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation", Family &

Consumer Sciences Research Journal, 40 (3),

19. Goldsmith, R.E. Horowitz, D. (2006), *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, Florida State University,
20. Graf, R. Parrien, J. (2005) "The "
21. Griffin, E. A. (2009). A first look at communication theory (7th ed). Boston: McGraw-Hill Higher Education,
22. Gronroos, Christian and Evert Gummesson (1995), Service Marketing – A Nordic School Perspective, Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University,
23. Gronroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service context: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research 20,
24. Gronroos, C.(2000), Service Management and Marceting: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. John Wiley & Sons, Chichester,
25. Gillin P. (2007), *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA,
26. Grant, I. J. & Stephen, G.R. 2005, Buying behavior of "Teenage" girl and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(4),
27. Greenleigh, Ian.(January 24.2012), Talking to strangers. How social influences millennials shopping decisions,
28. Gremler, D., D., & Brown, S. W., (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. USA: University of Idaho,
29. Gummesson, E. (2008) Total RelationshipManagment, ELSEVIER /Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.5,
30. Gurau, C. 2012. A life- stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29 (2),
31. Gunelius, S. (2014), The Influence of Blogs on Purchase Decisions, http://www.corporate-eye.com,

32. Гаиќ, Ј. Голијанин, Д. (2016) Адвертајзинг, Универзитет Сингидунум,
33. Dann, S., Dann, S.(2011) E-marketing: theory and application, Palgrave Macmillian,
34. Donnison, S. 2007. Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education Australian Journal of Teacher Education, 32 (3),
35. Eichorn, F.L. (2004). International Customer Relationship Management: A.Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problem and Perspectives in Management,
36. Experian Hitwise reports, 2011. http://wwwexperian.com/assets/simmons-research/ brochures/ experian-marketing-services-2011-social-media-consumer-report2.pdf
37. Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд,
38. Jung, Y., (2014) „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones“, Information Systems Journal, 24 (4),
39. Joshi, R. M.(2005), Internacional Marketing, Oxford University Press, New Delhi and New York,
40. Jackie L.M. Tam, Y.H. Wong (2001)" Interactive selling: a dynamic framework for services", Journal of Services Marketing, Vol. 15,
41. Yogesh, F.Yasha, M.(2014), *Effect of Social Media on Purchase Decision*, Pacific Business Review International, Volume 6,
42. Clancy, K.J. Peter, C. K. (2000), Counter Intuitive Marketing, The Free Press, New York,
43. Caplan, S. E. (2005). Refinding the cognitive Association, Washington, DC, August 2005, стр.23 Cohen, N.(2014, January 1). Moosylvania, an Independent Ad Agency
44. Constantinides , E. Lorenzo C, Gomez M.A. (2008), *Social Media: A New Frontier for Retailers?,* European Retail Research, vol 22,
45. Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model“, International Journal of Mobile Communications, 16 (1),
46. Craig, S., Douglas, S. (2005) International marketing research 3.izdanje Chichester: J. Wiley & Sons,
47. Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010), *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media,* Kelley School of Business, Indiana Univerdity,

48. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009a), "Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life", The International Journal on Media Management, Vol.11 Nos ¾,
49. Kardes, R. F. (2002), Consumer Behavior and Managerial Decision Making , Prentice Hall Upper Saddl River, New Jersy, pp.10; Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд,
50. Kamarchi, P. (2013), *Impact of social media marketing on purchase decisions: An exploratory study*, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives,
51. Keats, E. (2012) Exploring Haul Video On You Tube: A Collective Case Study Approach, Master Thesis, Colorado State University,
52. Котлер, Ф. Келер, К. Л. (2006), Маркетинг мрнаџмент, Дата Статус, Београд,
53. Kotler, F. (2000), marketing Management, millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey,
54. Kozinets R.V. (1999), *E-Tribalized Marketing?: The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, J.L. Kollogg Graduate Scool of Management, Northwestern University, Illinois,
55. Kaushal, S., Kumar, R. (2016) „*Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow*" Pacific Business Review International, 8 (12),
56. Kietzmann, J.H. Canhoto, A. (2013), *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, Journal of Public Affairs, стр.146-159
57. Kilbourne, L. (2009), *What's the Impact of Blogging on Consumer Purchasing Habits*? http://www.ikphd.com/markrting/whats-the-impact-of-blogging-on-consumer-purchasing-habits.html
58. Lamb, C.W. hair, J.F.McDaniel, C.(2013), Маркетинг-МКТГ, Београд ,
59. Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S.(2007) Increasing brand loyalty of Generation Y, Working paper ISSN 1327-5216, Monash University Bussines and Economics, Vitoria, AU.
60. Lodes, M. E. 2010, Are Generation Y (Millennial)consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. 5th Annuak Siena College Student Conference in Business.

61. Lele, M. & Sheth, J. (1988). The four fundamentals of customer satisfaction. Business Marketing,
62. Lynch, M. and McConatha, D. (2006). Hyper-symbolic interactionism: prelude to a refurbished theory of symbolic interaction or just old wine? Sociological Viewpoints, Spring 2006, Vol.22,
63. Mangold W.G. Faulds, D.J. 92009), *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Case Study,
64. Mafini, C. Dhurup, M. (2014)" *Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa*" Internacional Bussines & Economics Research Journal, Vol.13,
65. Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", Journal of Marketing 57, No.1 (January 1993),
66. Morgan, Robert M., Hunt Shelby D. (1994). The commitment-trust theory relationship marketing. Journal of Marketing Vol.58 (3),
67. Nakilton, Annie M. (2009) "Brand Loyalty Under Pressure; Marketing Strategies Adjusting to the Recession Mind-Set", Hartford Courant 22 Feb.2009, sec. D:1.ProQuest. Siena College, Loudonville,
68. Nevin John R.(1995), Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", Journal of the Academy Marketing Sciences, (Fall),
69. Oliver R.L. (1999) "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue,
70. O'Reilly, T. 2006c. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar (blog).Dec 10th 2006. Available online at: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20)compact.html,
71. O'Reilly 111, Charles & Chatman, Jennifer (1986), Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosaically behavior. Journal of Applied Psychology, 71, (3),
72. Oliver R.L. (1999)."Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E. (2012) „*Habits make smartphone use more pervasive*",
73. Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use" Cyber Psychology, Behavior & Social Networking, 15 (9),

74. Park, Y., Chen, J., (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", Industrial Management & Data Systems, 107 (9),
75. Personal and Ubiquitous Computing, 16 (1),
76. Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann,
77. Peppers, D. Rogers, M.(1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York, NY: Doubleday,
78. Parvatiyar, A. Jagdish.S. (1989) "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", http:/parvatiyar.net/articles.
79. Payne, A.(2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
80. Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea", Computers in Human Behavior, 29(4),
81. Parel, M., Martin, M.(2011 Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage, Journal of Competitiveness, issue 3,
82. Peter, J. P. Olson, J.C. (2008) Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill International Editing. Boston, pp.5-10; Живковиќ, Р.(2014), Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум Београд,
83. Plamer, A. (2000), Principles of Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp:459-465
84. Princeton One (2015) Understanding Generation Y, What You Need to Know About the Millanials. In collaboration with Buddy Hobart Solution,
85. Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). *College students' social networking experience on Facebook*. Journal of Aplied Development Psychology, 30 (3),
86. Raman, S. (2015), Importance of Social Media Marketing, Keyword XP,
87. Rogg, K.L, Schmidt., D.B., Shull, C., &Schmitt, N.2001. Human resource practices, organizational climate and customer satisfaction Journal of Mangment, 27,
88. Solis, B. (2010). Emgage: The Complete Guide for Brands and Bisinesses to Build, Cultivate and Measure Siccess in the New Web, Hobrken, NJ:John Wiley & Sons,
89. Schivinski, B.Dabrowski, D. (2013), The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimension and Brand Purchase International Through Facebook, Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics,

90. Socialbakers.com; weresocial.sg; alin1social.com; statistika.com,
91. Swift, R. S. (2001). Accelerating Customer relationships using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, User Saddle River,
92. Stransberry, K. (2011) Mapping mommy bloggers: *Using online social network analysis to study publics*, Prism 8(2),
93. Swapana, M., Padmavathy, C. (2017) „Factors Influencing Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour: An Empirical Research“, International Journal of E-Business Research, 13 (2),
94. *TechnocratiMedia 2013, Digital Influence Report*, стр.12, technocrati.com
95. Trammell, K.D, &Keshelashvili, A. (2005), *Extrimining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs*, Journalism & Mass Communication Quarterl,
96. Trattner, C. Kappe, F. (2013), Social Steam Marketing on Facebook: A Case Study, International Journal of Social and Humanistic Computing,
97. Toufani S., Stanton J. P., Chikweche T., (2017) "*The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones*", Marketing Intelligence & Planning, 35 (3),
98. Frominaki, E., Mavri, M. (2016) „*Exploring the profile of smartphone users and determining the factors affecting the smart intense use (smi) through the technology acceptance model: a Greek case study*“, Journal of Information Technology Management, 27 (3),
99. Forbs,. L. P. & Vespoli, E. (2013), Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. Journal of Business & Economics Research, 11 (2),
100. How Millennials are Shocping: 20 Interesting Statistics & Figure, https://medium.com/brain-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb#.mnc964186
101. Howe, N. , & Strauss, W. (200). Millennials rising. The next great generation. New York: Vintage Books,
102. Henning Thurau, T. et all (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms*, Wiley Inter Science, Journal of interactive marketing, Volume 18, Number 1,
103. Hanna, R. Rohm, A. Crittrnden, V.L.(2011), We're All Connected: *The power of the social media ecosystem, Business Horizons*, Volume 54, Issue 3,

104. Hayta, A. (2013), *A study on the effects of social media on young consumer's buying behaviors*, Euripean Journal of Research on Education, 2013, Special Issue: Human Resource Management,
105. Hartman, Jackie L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication style, Business Communication Quarterly, 74(1)
106. http://familiesandwork.org/downloads/2014NationalStudyOfEmployers.pdf,
107. https://www.glassdoor.com/Reviews/index.htm,
108. http://www.edelman.com/news/study-finds-millennial-generations-power-to-influence-is-increasing/,
109. http://e-comdrive.com/customer-realtionship-managment.html,
110. http://www.vancerenz.com/researchimplementation/uploads/1006EmployeeEngagement OnlineReport.pdf ,
111. htt://yulop.com/,
112. http://ahtgroup.com/publications/futurecr,
113. https://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trend-that-are-leading-the-way
114. https://zephoria.com/top-15-valiable-facebook-statistics/
115. Shin, D., Song, J.H. & Biswas, A. Mark Lett (2014) Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platform: The role of regulatory focus and collective dissonance, Marketing letters, Vol 25, Issue 2,
116. Sheldon, P. (2008a). *The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use*. Journal of media Psychology, 20 (2),

.