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



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МЕНАЏМЕНТ СО ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ВРЗ ПОТРОШУВАЧОТ ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА COVID-19

СТУДЕНТ: **КРИСТИНА УЗЕЛАЦ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **121012**
МЕНТОР: **ПРОФ.Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА**

Битола, 2022

БЛАГОДАРАНОСТ

Благодарам на мојот ментор, проф. д-р Ленче Петреска, за посочената доверба, слобода и трпение што ми ги даде при пишувањето на овој труд.

Голема благодарност до моето семејство, кое во текот на моето школување ја поттикнуваше мојата љубопитност и ги поддржуваше моите аспирации да постигнам сè повеќе и повеќе.

Посебна благодарност до мојата пријателка Анита за безусловната поддршка, мотивација и инспирација да завршам уште еден предизвик во мојот живот.

АПСТРАКТ

Технологија, сеприсутен интернет, брзо ширење на информации, социјална поврзаност на мрежите, растечката ИТ-писменост и општите информации на луѓето, сето тоа директно влијаеше на маркетинг-комуникацијата, или на маркетингот воопшто. Традиционалните маркетинг-техники со клиенти веќе не поминуваат затоа што денешниот клиент е поинформиран, не може да биде измамен, тој знае што сака и каде може да го добие тоа и носи попаметни одлуки за купување. Клиентите денес сакаат и ги бараат вистинските информации, информации што ќе имаат најголема смисла за нив, со што ќе се реши нивниот проблем. Затоа, фокусот е насочен кон помагање на клиентите во решавање на нивните проблеми како нова маркетинг-реалност.

Последните години се чинеше дека иднината на маркетингот ќе стане здодевна поради количината на податоци што агенциите или рекламодавателите ги собираа однапред, но ситуацијата се промени за 180 степени и во блиското минато немаше поголеми можности за креативност и иновативност. Но, со почетокот на 2020 година влијанието предизвикано од пандемијата на Ковид-19 е забележливо врз секојдневниот живот. Ненадејното зголемување на бројот на луѓе кои се најдоа во затворен простор доведе до промена на животниот стил, при што потрошувачите се префрлија на поминување повеќе време на интернет отколку порано. Во тој момент интернет-маркетингот стапи на сцена. Брендовите кои веќе ги задоволуваа „сурферите на софа“ се покажаа во јасна состојба, а во некои случаи дури забележаа и пораст на продажбата.

Овој труд носи клучни теоретски согледувања од областа на интернет-маркетингот, го дефинира и објаснува неговиот поим, покажува специфики. Трудот исто така опишува ситуација и трендови во интернет-маркетингот во време на пандемија со Ковид-19 и какво влијание има истиот врз навиките на потрошувачите, како и маркетинг-стратегиите во време на пандемијата со цел согледување на промените на моменталната сцена на интернет-маркетингот воопшто во светот.

Клучни зборови: маркетинг, интернет-маркетинг, пандемија на Ковид-19, потрошувачи, стратегија, бренд, трендови, пораст.

Abstract

Technology, increasingly present internet, the rapid spread of information, social networking and the growing IT literacy and general information of the people have all had a direct impact on marketing communication, or marketing in general. Traditional marketing techniques with customers no longer pass because today's customer is more informed, can not be deceived, he knows what he wants and where he can get it and makes smarter buying decisions. Customers today want and seek the right information, information that will make the most sense to them, which will solve their problem. Therefore, the focus is on helping customers solve their problems as a new marketing reality.

In recent years, it seemed that the future of marketing would become boring due to the amount of data that agencies or advertisers collected in advance, but the situation changed 180 degrees and in the recent past there was no greater opportunity for creativity and innovation. But by the beginning of 2020, the impact caused by the Covid-19 pandemic is noticeable on everyday life. The sudden increase in the number of people indoors has led to lifestyle changes, with consumers switching to spending more time online than before. At that point, internet marketing came into play. The brands that already satisfy the "sofa surfers" have shown themselves in a clear state, and in some cases they have even noticed an increase in sales.

This master’s thesis brings key theoretical insights in the field of Internet marketing, defines and explains its term, shows specifics. Also describes the situation and trends in internet marketing during the pandemic Covid-19 and what impact it has on consumer habits as well as marketing strategies during the pandemic in order to perceive the changes in the current scene of internet marketing in the world in general.

Keywords: marketing, internet marketing, Kovid-19 pandemic, consumers, strategy, brand, trends, growth.

СОДРЖИНА

Апстракт.....2
Abstract.....3
ВОВЕД.....9
I. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ
1. ОСНОВНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ...12
1.1.Општо за однесувањето на потрошувачот.....12
1.2.Причини за проучување на однесувањето на потрошувачите.....17
1.3.Техники за проучување на однесувањето на потрошувачите.....18
1.4.Процесот на донесување одлука за купување.....24
1.5.Фактори на однесувањето на потрошувачите.....28
1.5.1. Општествените фактори.....28
1.5.2. Лични фактори.....30
1.5.3. Психолошки фактори.....31
2. ЕФИКАСНОСТ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИРАЊЕТО….....34
2.1. Поим и дефиниција на традиционален маркетинг.....34
2.2. Стари и нови правила на маркетингот.....37
2.3. Поим и дефиниција на интернет-маркетингот.....38
2.3.1. Предности на е-маркетингот како огласен медиум.....40
2.3.2. Форми на интернет-реклами.....44
2.3.2.1.Екранско прикажување на реклами.....44
2.3.2.2.Рекламирање на пребарувачите.....46
2.3.2.3.Рекламирање на социјалните медиуми.....47
2.3.2.4.Маркетинг на содржина.....48
3. ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ИНТЕРНЕТ-СРЕДИНА.....49
3.1.Улогата на интернет маркетингот во однесувањето на потрошувачите.....49
3.2.Анализа на однесувањето на потрошувачите во дигиталната средина.....52
3.3.Влијанието на Ковид-19 врз интернет-однесувањето на потрошувачите во проценти.....57
3.4.Реклама и промоција во време на пандемијата.....61
3.5.Потенцијал на интернет-маркетингот во кризно време.....62
3.6.Влијанието на Ковид-19 врз интерент-маркетинг агенции во проценти.....64

3.7.Како влијае Ковид-19 врз интернет-трендовите на потрошувачите - сега и во иднина.....65

II. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

4. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕ НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ ПОТРОШУВАЧОТ ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОВИД-19.....66

4.1.Методи на истражувањето.....66

4.2.Резултати на истражувањето.....67

4.3.Истражувачки ограничувања.....82

III. АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

5. Интерпретација на резултати од истражувањето.....82

ЗАКЛУЧОК.....85

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....87

ПРИЛОГ – Анкетен прашалник.....91

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1: Процес на донесување одлука за купување.....24
Слика 2: Основната разлика помеѓу концептите на дигитален и интернет-маркетинг.....39
Слика 3: Пример на прикажување на банер реклама.....45
Слика 4: Google за барањето „adwords“ рекламирање.....46
Слика 5: Реклама на социјалните медиуми, поточно на социјалната мрежа Фејсбук.....48

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Потрошувачите повеќе се плашат од економското влијание на Ковид-19 отколку за нивното здравје.....59

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1: Структура на испитаниците по пол.....68
Графикон 2: Структура на испитаниците по возраст.....68
Графикон 3: Степен на образование на испитаниците.....69
Графикон 4: Работен статус на испитаниците.....69
Графикон 5: Пазарување пред пандемијата на Ковид-19.....70
Графикон 6: Пазарување за време пандемијата на Ковид-19.....70
Графикон 7: Пазарување во моментот / јануари 2022.....71
Графикон 8: Со физичкото пазазарување се заштедува.....71
Графикон 9: Со интернет-пазарување се заштедува.....72
Графикон 10: Фреквенција на пазарување преку интернет.....72
Графикон 11: Најкорисен маркетинг за купување.....73
Графикон 12: Влијание на пораките од влијателни луѓе (инфлуенсери) врз одлуката за купување.....73
Графикон 13: Влијанието на спонзорираните написи објавени на интернет врз одлуката за купувањето.....74
Графикон 14: Влијанието на интернет-рецензиите врз одлуката за купување.....74
Графикон 15: Прегледите на интернет помагаат во донесувањето на подобри одлуки за купување.....75
Графикон 16: Производи кои најмногу се продаваат преку интернет поради пандемијата Ковид-19.....75

Графикон 17: Користење на интернет-продавниците за испорака на храна и пијалоци без оглед што се отворени угостителските објекти.....76
Графикон 18: Во време на пандемијата на Ковид-19 се купува преку интернет 76
Графикон 19: По пандемијата на Ковид-19 ќе се купува преку интернет.....77
Графикон 20: Важноста на купување преку интернет (од дома) за време на пандемијата на Ковид-19.....77
Графикон 21: Важноста на фактот дека онлајн купувањето ви овозможува да купувате во секое време од денот или ноќта.....78
Графикон 22: Важноста на фактот дека за време на пандемијата Ковид-19 благодарение на онлајн купувањето може да се избегне гужва.....78
Графикон 23: Севкупно задоволство од купувањето преку интернет во време на пандемијата на Ковид-19.....79
Графикон 24: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 врз навиките за купување преку интернет.....79
Графикон 25: Интернет-безбедност како место за безбедно споделување и испраќање лични (чувствителни) информации.....80
Графикон 26: Подготвеност да се препорача на другите интернет-купување за време на пандемијата на Ковид-19.....80
Графикон 27: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 на купувачот.....81
Графикон 28: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 на општеството.....81

ВОВЕД

Интернет-маркетингот е една од најважните форми на маркетинг, имајќи предвид дека трендовите на глобализација и дигитализација овозможија многу побрзо пренесување на пораката низ целиот свет. Следствено, на компаниите им беше дадена можност да ги прошират информациите за своите производи во многу поголема целна база на клиенти за многу пониска цена од трошоците направени при користење на традиционалните маркетинг-алатки и пристапи. Дигиталниот маркетинг исто така овозможи двонасочна комуникација помеѓу деловните субјекти и потрошувачите, создавајќи интерактивно опкружување во кое деловните субјекти можат да добиваат информации во реално време за тоа што е добро и што треба да се подобри, а со тоа да се зголеми конкурентноста на бизнисот и иновативноста. Со неодамнешното појавување на коронавирусот и глобалното ширење на тешката респираторна болест предизвикана од коронавирусот, светот се соочи со големи предизвици во форма на скоро сите социо-економски активности. Причината за ова е привремена забрана или намалена економска активност, воведена од повеќето земји како метод за намалување на интеракцијата помеѓу луѓето (а со тоа и забавување на ширењето на инфекцијата) и значително намалување на социјалната интеракција (ограничување на собирање и задолжително физичко растојание помеѓу луѓето). Пандемијата на коронавирусот предизвика и здравствена и економска криза, што ја наруши економската активност во голем број индустрии, но истовремено отвори можности за користење алтернативни начини на деловно работење. Со оглед на тоа што во рамките на дигиталниот маркетинг повеќето активности се одвиваат без директна интеракција помеѓу деловните субјекти и потрошувачите, дигиталниот маркетинг се смета како значајна можност за продолжување со деловно работење, дури и во време на пандемија. Меѓутоа, имајќи го предвид фактот дека поради ограничувањето на движењето и контракцијата на економската активност имаше пад на обемот на продажбата, дигиталниот маркетинг откри и голем број предизвици на кои компаниите мора да се решат со цел да ја зголемат деловната активност и да ги задоволат желбите и потребите на своите клиенти.

Последната деценија бележи брз развој на информатичката технологија, зголемување на достапноста на интернет и појавата и брзиот раст на популарноста на социјалните мрежи, што наназад неколку години ги опфаќа сите аспекти на

бизнисот. Бидејќи промените на пазарот имаат големо влијание врз промената на однесувањето на потрошувачите, клучно е да се утврдат кои нови маркетинг-трендови треба да бидат препознаени и следени.

Интернет-маркетингот е дел од интегрираните маркетинг-комуникации што се одвиваат на дигиталните платформи, поточно на интернет-порталите (дисплеј), мобилни уреди, социјални медиуми, конзоли за игри, пребарувачи (SEM), IP-телевизии и со партнери. Постои богат спектар на различни формати за „приказ "- од банери до видеа. Медиумите обично се собираат во канали според сегментација на пазарот, на пример во: бизнис, здравство, спорт, автомобилска индустрија, премиум канал (мејнстрим медиуми) итн. Просечен глобален продавач инвестира во просек од 20% до 35% од својот буџет во дигитален маркетинг, во зависност од категоријата на стоки или услуги што ги продава.

Дигиталните медиуми се важна точка на контакт со клиенти на нивниот пат да донесат одлука за купување. Дигиталниот маркетинг е област која брзо се менува во текот на последните 10 години, така што сигурно ќе изгледа поинаку веќе наредната година. Дигиталниот маркетинг е поим сличен на е-маркетингот и опфаќа употреба на сите канали за дигитална комуникација, од дигитална телевизија, интернет, мобилни телефони и други форми на дигитални медиуми. Дигиталниот маркетинг го менува лицето на целата индустрија и нејзината иднина е секако светла. Интернет-маркетингот брутално ги гази сите старомодни стратегии. Поради пандемијата во моментот цел свет е свртен кон дигиталниот маркетинг и интернет-продажбата. До денес, маркетингот и продажбата се сметаа за клуч на успехот. Најдобар начин за продажба е „еден на еден". Единствениот недостаток е што на овој начин милиони продажби не можат да се постигнат на дневна основа, а истото е потребно доколку сакате да постигнете голем приход или големо богатство. Така се појави рекламниот маркетинг, кој овозможува контакт со голем број клиенти. Сите продавници нудат рекламни и продажни писма, летоци, брошури за да стигнат информации до списанијата, радиото и телевизијата, сè со цел да се пласираат информации за производот на што повеќе клиенти. Денес, на сето тоа се додаваат и кабелски и сателитски преноси, веб-интернет комбинации од веб-обука, скајп, блогови, google, линкови, Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест. Денес се брендираат и производите и луѓето/профилите. Во оваа смисла, маркетингот преку социјалните мрежи е дел од подобрувањето на интегрираните маркетинг-комуникации. Интегрираните маркетинг-комуникации се начин/принцип со кој

одредени организации или компании се обидуваат да се поврзат и насочат кон нивните целни пазари и да ги координираат сите делови на промотивната мешавина: рекламирање, лична продажба, промоција на продажба, односи со јавноста, публицитет. Маркетинг-сцената преку интернет, како и кај традиционалните медиуми, се состои од реклами и „издавачи“.

Заради обработка на темата, односно дефинирање на концептот, улогата и факторите, се користеа секундарни извори на податоци во врска со дигиталниот маркетинг и пандемијата. Клучни согледувања потребни за разбирање на дигиталниот маркетинг има во домашната и странската литература, книги, научни и стручни списанија и написи, како и релевантни страници на интернет. Со оглед на тоа што областа што се обработува е сè уште релативно нова и е тесно поврзана со новите технологии и интернетот, голем дел од податоците беа собрани од интернет.
Идејата за завршниот труд на тема „Влијание на дигиталниот маркетинг врз потрошувачот во услови на пандемија со посебен осврт на Ковид-19“ произлегува од важноста разбирање на промените во дигиталното опкружување, комуникацијата и однесувањето на потрошувачите и нивното влијание врз постојните маркетинг-практики со примена на нови маркетинг-техники, првенствено заради целата ситуација на глобално ниво, како и создадени, условно кажано, нови навики на купувачите секаде низ светот.

Целта на овој труд е да се утврди улогата на дигиталниот маркетинг во однесувањето на потрошувачите во време на пандемија на Ковид-19. За таа цел се користеше анкетен прашалник со истражувачки прашања на темата.

За целите на овој труд беа користени примарни и секундарни извори на податоци. Во теоретскиот дел на трудот користени се секундарни извори на податоци од достапната стручна и научна литература.

Во истражувачкиот дел од трудот беа користени примарните извори на податоци собрани преку прашалник. Прашалникот беше спроведен онлајн преку формуларот Google Forms на примерок од 200 испитаници. Моделот беше намерен, соодветен. Целите на истражувањето беа откриени, анкетата беше анонимна.

За обработка на собраните податоци користени се методи на стручна и научна работа, како на пример, метод на анализа и синтеза, апстракција, генерализација, метод на индукција и дедукција, статистички метод, метод на опис и метод на компилација.

I. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1. ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

За развој на темата од големо значење е квалитативно дефинирање на основните елементи на однесувањето на потрошувачите.

Кој е навистина потрошувачот и каква поврзаност има со маркетинг-психологијата? Кога подобро ќе го идентификуваме потрошувачот, ќе дознаеме што е всушност однесувањето на потрошувачот и кои се причините за да го проучуваме однесувањето на потрошувачот во маркетингот. Исто така, покрај самата дефиниција, треба да се објасни и процесот на одлучувањето на потрошувачот, бидејќи темата на истражувачката работа е поврзана со пандемијата Ковид-19. Понекогаш однесувањето зависи од ставот или начинот на живот што го има потрошувачот, но мора да имаме на ум дека потрошувачот не секогаш самостојно одлучува. Во повеќето случаи, однесувањето е несвесно, создадено од културата, семејството и пријателите, но и поради проучување на дополнителните информации.

1.1.Општо за однесувањето на потрошувачот

На самиот почеток на елаборирање на темата, важно е да се запамети што всушност е маркетингот, која е неговата главна цел и каква улога игра во современото однесување на потрошувачот. Знаеме дека маркетингот е незаменлив дел од секоја деловна стратегија, без разлика за каков производ или услуга се работи. Милас (2007) го опишува значењето на маркетингот како процес кој ги препознава потребите и желбите на потрошувачите и понуди на производи кои би ги задоволиле нивните потреби.

На самиот почеток на разработката на темата треба да се забележи важната разлика помеѓу термините потрошувач и клиент. Многумина веруваат дека поимите купувач и потрошувач имаат исто значење, но има значајна разлика во светот на маркетингот. „Клиентот е индивидуа која е одлучна производот да го купи, што значи дека директно ја врши пазарната трансакција, додека потрошувачот е носител на потребите за тој производ.“ (Мелер, 2005)

Имено, купувач е лицето кое го купило производот или услугата, а потрошувачот е лицето кое ќе го консумира купениот производ или услуга. Често тоа може да биде иста личност, но кај некои случаи не е така. Наједноставниот начин да се објасни кога купувачот и потрошувачот не се истата личност е на пример, односот родител - дете. Родителот настапува како клиент за купување на играчки, но вистинскиот потрошувач е неговото дете. Во исто време, ова е категорија за која професионалците за маркетинг и продажба треба добро да истражуваат на пазарот заради воспоставување подобра комуникација со целната група на различни начини.

Додека цената на играчката, квалитетот на играчката, безбедноста на играчката, се важни за родителот како купувач, на детето му е важно само играчката да биде забавна, како потрошувач. Исклучително е важно да се пренесат и двете пораки кога се претставува кој било производ. Но за нашите потреби во изработката на овој труд, поимите потрошувач и клиент ќе ги сметаме како едно исто лице.

Вреди да се спомене дека експертите за маркетинг исто така ги делат клиентите на активни, оние кои купуваат често, и неактивни купувачи, оние кои не купиле ништо подолго време, па има веројатност нивните потреби да бидат задоволени од конкурентен производ или услуга. Од друга страна, постои поделба на задоволни или незадоволни клиенти.

Однесувањето на современиот клиент е млада научно-маркетиншка дисциплина којашто првпат се споменува во една книга објавена во 1960 година. Во средината и доцните 1960-ти како ново подрачје за проучување маркетинг-теоретичарите мораа да „украдат“ многу концепти од другите научни дисциплини, како што се: психологија, социологија, социјална психологија, антропологија и економија, за да се формираат основите за новата маркетинг-дисциплина.

Со прифаќање на потребата за истражување на пазарот и клиентите, се покажа силна поврзаноста на маркетингот со економските гранки и психологијата. Психологијата е наука која се занимава со психолошки процеси и ни овозможува подобро да разбереме како луѓето размислуваат и каков е човечкиот ум. Со спојување на двете гранки може да се одговори на прашањата: Што? Што клиентот размислува за производот. Кога? Кога клиентот сака да го користи производот. Како? Како клиентот донесува одлука за купување. Колку често? Колку долго? Има уште голем број на прашања, но како најважното прашање експертите го посочуваат: Зошто? Зошто потрошувачот го сака и купува производот или не го

купува производот или услугата. Со разбирање на клиентот, маркетинг-експертите овозможуваат компаниите да остваруваат профит, истовремено задоволувајќи ги желбите и потребите на клиентите. Однесувањето на современиот клиент е многу повеќе од само да се знае колку одредени нешта влијаат или не влијаат на животот на купувачот. Тоа ни овозможува да разбереме како поединецот го дистрибуира своето време, пари и труд кога купува. Исто така е важно да се соберат информации за однесувањето на клиентите по купувањето. Со истражување на пазарот исто така се дознаваат информации за тоа како производот/услугата придонесува за поширокаta социјална популација. Постојат многу дефиниции за однесувањето на клиентите. Дефиницијата на американската маркетинг асоцијација гласи: „Однесувањето на потрошувачите е динамична интеракција на сознанието и факторите на животната средина, кои резултираат со однесување и размена на аспекти од животот на потрошувачите“ (Хокинс и Мадерсбау, 2010). Се дефинира однесувањето на потрошувачите како поединци, група или организација, како и процесот со кој тие се користат за избор, употреба и отстранување на производот. За разлика од традиционалниот пристап, кој беше тесно фокусиран само на клиентите, овој пристап има поширок поглед на однесувањето на потрошувачите коишто ги истражуваат не само влијанијата, туку и последиците што придонеле за одлуката за купување. Кесиќ (2006) смета дека однесувањето на потрошувачите е процес на стекнување и користење на производи, услуги и идеи по единица на потрошувач и вклучува процеси по продажбата кои вклучуваат вреднување и последователно однесување за купување. Секој автор на свој начин ја објаснува оваа научно-маркетиншка дисциплина. Но, наједноставно е да се објасни дека тоа е процес на добивање информации за клиентите, психолошките и физичките активности при купувањето и консумирањето на производи и/или услуги. Со цел да се утврдат мотивите и желбите на купувачот, на крајот се сублимираат информациите. Маркетерите задолжени за анализата на податоци ги анализираат и толкуваат собраните датотеки, со што се придонесуваа за полесно обликување на идната маркетинг-стратегија. „Однесувањето на потрошувачите при купување го означува однесувањето на крајните потрошувачи при купувањето како поединци или домаќинства кои купуваат стоки и услуги за лична потрошувачка (Котлер, 2006.)“. Однесувањето на потрошувачите, или во овој случај однесувањето на модерниот клиент, како процес, може да се подели во три фази, а тоа се:

- фаза на купување

- фаза на потрошувачка
- фаза на одложување

Постојат и други потфази, но овие три се сметаат за најважни. Однесувањето на современиот потрошувач е всушност запознавање како купувачот донесува одлуки за купување.

Првата фаза на купување е всушност собирање на информации во врска со факторите што ќе го поттикнат потрошувачот да донесе одлука за купување. Однесувањето на потрошувачите не е секогаш поврзано со купување на производот или услугата, тоа понекогаш е студија во врска со однесувањето на посткупувањето. Однесувањето по купувањето е интересно бидејќи во оваа фаза купувачот го стекнува правото на искуство. Дали е незадоволен или задоволен од услугата или производот? Ќе го купи ли повторно производот или не? Во најголем дел потрошувачот создава корени за идното купување на одредени производи по фазата на потрошувачка.

По фазата на потрошувачка доаѓаме до фаза која станува сè поважна и актуелна во современиот свет, а тоа е фазата на одложување. Што прави купувачот со користениот производ или она што останало од него, како се грижи за животната средина и како создава поздрави услови за живот за себе и за сите околу него.

Со проучување на однесувањето на потрошувачите, маркетинг-експертите имплементираат пет основни принципи:

1. Потрошувачот е суверен;
2. Може да се идентификуваат мотивите на однесувањето на потрошувачите;
3. Може да се влијае врз однесувањето на потрошувачите;
4. Влијанијата врз однесувањето треба да бидат општествено прифатливи;
5. Однесувањето на потрошувачите е динамичен процес.

1. Првиот од петте основни принципи: потрошувачот е суверен, е принцип кој застапува теории и практики дека потрошувачот не може да биде изманипулиран. Исто така, овој принцип е насочен кон целта на потрошувачот дали производот или услугата му одговара или не му одговара. Прифатен е фактот дека потрошувачите и самиот пазар стануваат сè поедуцирани и поинформирани за моменталната состојба на производите и услугите што се нудат на пазарот. Со поседување огромен број на податоци, потрошувачите полесно и подобро оценуваат и избираат производи или услуги за нивните цели. Затоа, разбирањето и приспособливоста на производителите

кон потрошувачите, поточно подобро разбирање на желбите и потребите на потрошувачите, е неопходен аспект за да успеат производителите да постигнат пазарен успех.

2. Основните мотиви на однесувањето на потрошувачите може да се идентификуваат со претставување на процесот во кој има голем број на елементи кои можат да придонесат за поголемо или помало влијание на негативен или позитивен исход од процесот на купување. Истражувањата насочени кон одредени елементи на однесувањето на потрошувачите, даваат попрецизна и поцелосна слика за начинот на кој потрошувачот донесува одлуки. Потоа, информациите собрани со анализи ни овозможуваат да прикажеме како се одвива самиот процес на одлучување и начинот на кој се одлучува, и колку се силни поединечните елементи во процесот на одлучување. Сепак, треба да се забележи дека елементите може постојано да се менуваат бидејќи однесувањето на потрошувачите не е можно да се предвиди, но промените може подобро да се разберат. Во овој принцип, прашањето „зошто“ е особено важно, затоа што одговорот што потрошувачите го даваат на ова поставено прашање ни дава најдобра идеја за процесот на донесување одлуки. Воедно, тоа е прашање кое претходно беше споменато како најважно прашање во истражувањето на однесувањето на потрошувачите за маркетинг-професионалците.

3. Третиот принцип е дека може да се влијае на однесувањето на потрошувачите. Иако според првиот принцип, современиот потрошувач е суверен и знае што сака и знае како и каде да најде информации што тој ги бара, сепак маркетинг-експертите имаат способност да влијаат на неговото однесување. Начинот на кој им е овозможено тоа е дека елементите на маркетинг-миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција) се фокусираат и усогласуваат со потребите на потрошувачите. Доколку постојат потреби на потрошувачите или „невидливи“ потреби, производителот, односно одделот за маркетинг мора да го покаже и презентира производот или услугата на најдобар можен начин за да успее да го заинтересира клиентот. Ова е тешка задача бидејќи тоа значи потсвесно сугерирање на потрошувачот дека има потреба токму од нивниот производ или услуга која ја нудат.

4. Влијанијата во однесувањето треба да бидат општествено прифатливи, што значи влијанието на комуникацијата со потрошувачите мора да биде општествено одговорна. Задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачите мора да се реализира и планира така што производителите, трговците, но и државните

институции се однесуваат соодветно со социјални ставови, етика и морал. Меѓу другото, потрошувачот има слобода да избира и неприфатливото однесување на трговецот или производителот ќе резултира со негативна реакција на истиот потрошувач преку законски прописи или организирани заеднички акции на потрошувачите.

5. Последниот принцип означува дека однесувањето на потрошувачите е динамичен процес и го става фокусот на промените кои се исклучително важни за анализа на однесувањето на потрошувачите како појдовна точка за имплементација на маркетинг-стратегиите.

1.2. Причини за проучување на однесувањето на потрошувачите

Да се спроведат истражувања за однесувањето на современиот потрошувач е од клучно значење за да се разбере што точно влијае на одлуките за купување кај потрошувачите. Студијата ги идентификува потребите, но и можните индикатори на заситеност на постоечките производи и/или услуги, и кои промени или надградби се потребни за да му помогнат на клиентот да продолжи да купува. Исто така, причината за студијата е и предизвикот како да се претстави производот на пазарот за да се постигне најголем можен ефект и ангажман на потрошувачите. За подобро да ги разбереме причините за проучување на однесувањето на потрошувачите, треба да се вратиме назад во времето.

Низ историјата, на развојот на маркетингот му претходеле неколку фази:

1. Концепт на производството - се карактеризира со производна ориентација, каде што се претпоставува дека потрошувачот го фаворизира производот;

2. Концепција на производ - фазата во која се тврди дека потрошувачот сам го пронаоѓа производот по пат на агресивни промоции и продажби;

3. Концепт на продажба - карактеристика на оваа фаза е важноста да се продава, но не и да се градат односи со потрошувачите;

4. Маркетинг концепт - зајакнување на конкуренцијата и разбирање како да се прилагодат маркетинг-микс потребите и желбите на клиентите;

5. Концепција на потрошувачите - фокусирање на персонализација на производите;

6. Концептот на социјален маркетинг - фаза заснована на општествено одговорни бизниси и грижа за заштита на природата.

Секоја фаза на некој начин ја промовира и поттикнува продажбата на производи или услуги, но ниту една не е фокусирана на најважниот фактор, потрошувачот. Денес такво нешто е незамисливо, во смисла на продажбата и важноста на потрошувачот. Дури четвртата фаза на маркетинг-концептот ја нагласува анализата на потрошувачите. Поточно, елементите на маркетинг-миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција) почнаа да се ориентираат кон желбите и потребите на потрошувачите. Причината за промената беше конкуренцијата, која драстично се зголеми и стана силна. Силниот притисок на големите конкурентни компании влијаеше на поголема анализа на потрошувачите и нивните желби. Поради тоа, маркетингот стави акцент на потребата да се проучува кои се купувачите, како, зошто и каде купуваат и што точно купуваат. Секоја компанија за да биде успешна, мора да развие маркетинг-стратегии за точно да го разбере однесувањето на потрошувачите. Маркетинг-стратегијата мора внимателно да се изработи за позитивно да влијае на потрошувачот и општеството како целина. Потрошувачот е централен во процесот, „купувачот е крал“ и „купувачот е секогаш во право“ затоа што тој има слобода да избере и да одлучува за изборот на купување. Во модерниот свет во кој сè се развива многу брзо, индустријата се менува, конкуренцијата е сè посилна, така што и однесувањето на потрошувачите се менува, а тоа директно имплицира дека и истражувањата брзо застаруваат. Технолошкиот напредок донесе многу предности во светот на маркетингот, но и потреба од постојано истражување на промените што ги создава конкуренцијата и однесувањето на потрошувачите. Меѓу другото, тоа значи дека и претходно креираната маркетинг-стратегија нема да има вредност за повторна имплементација. Технолошкиот напредок создава голем број нови трендови, што значи дека во сите компании информациите во одделот за маркетинг мора постојано да се ажурираат. Причината за проучување и запознавање со однесувањето на потрошувачите се сведува на најважната поента на претпријатието: разбирање на однесувањето на потрошувачите, а потоа имплементирање на наученото, што на крајот води кон главната цел - успех на пазарот.

1.3. Техники за проучување на однесувањето на клиентите

„Областа на однесувањето на потрошувачите претставува истражување на кој начин маркетинг-експертите влијаат на светот (Соломон, 2015).“ Бројот на

примероци е од големо значење за секое истражување. Примерокот е бројот на населението што е подложен на истражување. Бројот на примероци на кои е спроведено истражувањето подоцна претставува стратегија за испитување на целото население. Постојат две групи на примероци, а тоа се примероци избрани врз основа на веројатност и примероци кои не се засновани на веројатност. Кај примероците избрани врз основа на веројатностите веќе однапред се знаат одредени претпоставки на идните испитаници, додека кај примероците кои не се базираат врз веројатноста, задачата на истражувачот е да ги избере испитаниците. Тоа значи дека истражувачот треба да го знае пазарот и сегментот што сака да го добие со истражувањето. Техниките за проучување на однесувањето на потрошувачите се користат за собирање податоци и знаење за клиентите.

Истражувачките техники ги вклучуваат овие фази (Кесиќ, 2006):

1. Дефинирање на целта на истражувањето
2. Собирање и евалуација на секундарни податоци
3. Дизајн на истражување
4. Собирање на примарни податоци
5. Обработка и анализа на собраните податоци
6. Подготовка на извештаи за истражување

1. Првиот чекор во планирањето е секако дефинирање на целта на истражувањето. За да се соберат најквалитетните информации од истражувањето, важно е точно да се одреди целта која ќе биде во тесна колерација со основната идеја на истражувањето, а тоа може да биде истражување на производ, задоволство од услугата или нова идеја за која допрва треба да се дознае ставот на идните потрошувачи.

2. Собирање и евалуација на секундарни податоци - се однесува на претходно собрани податоци кои не се нужно поврзани со конкретната цел на претпријатието. Значи, податоците коишто некој претходно ги собрал за сопствено истражување, може да бидат од голема помош. Секундарните податоци се собираат многу побрзо и финансиски се поисплатливи.

3. Истражувачки дизајн - важно е да се знае дали истражувањето е квантитативно или квалитативно, која е темата и какви резултати треба да се соберат.

4. Собирање на примарни податоци - податоци кои се однесуваат на претходно несобрани податоци. Примарните податоци бараат финансиска позадина и подолго време за собирање.

5. Обработка и анализа на собраните податоци - откако податоците ќе се соберат и проценат, се врши анализа. Компанијата Inderceptor, која континуирано се занимава со анализа на пазарот, многу добро ги опиша причините за анализата (2018). „Причината за анализата може да биде утврдување на информации за куповната моќ на потенцијалните клиенти, цените, квалитетот, условите за продажба на производите и/или услугите, големина на пазарот, услови за работа со поединечни добавувачи, законодавство и така натаму“.

Анализата е важен сегмент од целокупното истражување. Обработката на податоците вклучува три фази.

1. Категоризација на податоци - податоците мора да се групираат според поставените цели и поставените прашања. Се избираат одговорите кои се поважни за анализата.

2. Предлогичка контрола и кодирање - понекогаш може да се појави и проверка на податоците за погрешно означување на категоријата.

3. Внесување на податоци и постлогичка контрола - податоците мора да се внесат во компјутерска база на податоци. По внесувањето на податоците, се користи описна статистика, а потоа мултиваријантни статистички методи и модели во зависност од добиените податоци.

6. Последниот чекор е да се подготви извештај за истражување - врз основа на спроведеното истражување се прави извештај од кој произлегува маркетинг-стратегијата или некоја друга бизнис-одлука.

Податоците мора да бидат: целосни (информациите мора да бидат разбирливи за сите читатели), точни (собраните податоци мора да бидат вистинити и веродостојни), јасни (методот на пишување и јазикот мора да бидат разбирливи) и сумирани (посебен извештај се дистрибуира до членовите на одборот и посебни маркетинг-експерти. За членовите на одборот, извештајот обично е пократок и содржи помалку детали, додека за маркетинг-професионалците тоа е поткрепено со повеќе детали).

Разликуваме две различни групи на техники за истражување на потрошувачите, а тие се:

1. Квантитативно истражување

2. Квалитативно истражување.

1. Квантитативното истражување се состои од: дизајн на истражувањето, собирање податоци, дизајнирање на истражувањето, собирање примероци, анализирање и на крајот пишување на извештаите. Се работи за истражување кое се потпира на теоријата на веројатност и статистиката.

Според авторот Кесиќ (2006), постојат три основни методи на собирање податоци за квантитативно истражување:

1. Набљудување
2. Експеримент
3. Анкета

1. Спроведување на истражувањето по пат на набљудување е важен метод бидејќи тоа е најдобриот начин да се навлезе подлабоко во корелации помеѓу потрошувачот и набљудуваниот производ/услуга. Всушност, набљудувањето на потрошувачите при купувањето дава најдобра слика за тоа што производот/услугата симболизира за него. Постојат два вида на истражување со набљудување, а тоа се: лично набљудување и набљудување со помош на механички помагала.

2. Експериментот е всушност дизајниран да измери какво влијание има на клиентот, на пример, дизајнот на пакување, цени, рекламирање, слогани и други различни елементи.

3. Анкетното истражување е фундаментална форма на истражување на пазарот, денес е најчеста и финансиски е поисплатлива. Анкетното истражување е идеално затоа што се собираат информации од голема популација, што за истражувањето е многу важно, колку е поголем примерокот, толку е поквалитетено и веродостојно истражувањето.

Разликуваме повеќе видови на анкети:

1. Лично интервју - најчесто се изведува во трговски центри или дома. Најквалитетен начин е преку спроведување анкета, бидејќи може да се следи невербалната и вербалната комуникација на потрошувачот.
2. Телефонско интервју - поверојатно е испитаникот да се откаже и да одбие да учествува во анкетата. При спроведување на оваа анкета, треба да се има предвид времето на истражување.

3. Поштенска анкета - веќе не се спроведува затоа што е застарен начин. Прашалниците се испраќале директно на адресата на испитаниците. Анкетата е исклучително бавна и малку луѓе се заинтересирани за соработка.
4. Онлајн анкета – тоа е најпопуларниот, најевтин и варијабилен начин на анкетирање (потрошувачот не мора веднаш да одговори на прашањата).

Најважно е да се одговори на прашањето: „Која е целта на истражувањето? “. Одговорот на поставеното прашање ќе ја отстрани секоја загриженост за спроведување на добро истражување. Но, важно е и кои инструменти ќе се користат за собирање на квантитативните податоци на истражување. Прашалникот се состои од низа логички прашања,прашања кои мора да бидат интересни, јасни, но и кратки (денешните потрошувачи брзо губат интерес). Прашањата можат да бидат од отворен и затворен тип. Отворениот тип на прашања бараат од испитаниците сами да внесат одговорот, додека во затворениот тип одговорите се веќе внесени и треба само да се означат. Типот на прашања од затворен тип е многу попопуларен, но и полесен за обработка. Исто така, ја разликуваме скалата на ставови, означувајќи одредени полиња кои се понудени на скала. Најчеста скала е Ликертовата скала. Потоа, ја разликуваме скалата Семантички диференцијал, што се конституира врз основа на придавки (скапо/евтино, добро/лошо). Се користи за истражување на перцепцијата помеѓу идеален производ/услуга и производ/услуга на истражувачка фирма. Квантитативното истражување бара многу теренска работа и теренски персонал, а анализата се врши со преместување на собраните податоци во табели и нивна анализа преку аналитички програми. Податоците може да се мерат според мерните единици, со помош на графикони и табели за полесно да се разберат добиените резултати. Квалитативното истражување се состои од: длабински интервјуа, фокус-групи, анализа на метафори. Овој тип на истражување го спроведува специјално квалификуван персонал (вработени кои имаат психоаналитичка или психолошка истражувачка позадина) кои ги собираат и анализираат испитаниците.

Иако е вид на истражување кое има помал број примероци/испитаници, се смета дека е поквалитетен начин (Шигман и Канук, 2004).

Најчестите избори за квалитативно истражување се:

- продлабочено интервју

- фокус-група
- проективни техники
- анализа на метафори.

Продлабоченото интервју е всушност неформален разговор во траење од 30 до 60 минути, кој се одвива помеѓу испитаникот и стручно обученото лице кое го спроведува истражувањето. Се спроведува во посебна просторија каде што нема надворешни дразби. Целта на интервјуто е испитаникот детално да одговори и длабоко да размисли на темата преку различни техники. Испитаниците се мотивирани слободно да одговараат на прашањата. Овој вид на истражување најчесто се снима, па материјалите може да се проучуваат неколку пати подоцна.

Освен вербална, многу внимателно се набљудува и невербалната комуникација на испитаниците (гестикулации, „јазикот на телото“и промени во расположението).

Фокус-групата обично ја спроведуваат 6-10 лица. Испитаниците се собираат во специјална просторија каде што разговараат за одредена тема. Претежно дебатата се води така што модераторот ги охрабрува испитаниците да ги изразат своите ставови и мислења. За фокус-групата исто така се користи снимен материјал за подобра анализа. За жал, недостатоците на ваквите тестови се: бројот на луѓе, бара многу време, енергија и пари. Имено, многу е тешко да се најде доволен број на луѓе кои ќе се вклопат во целната публика и ќе бидат спремни да учествување. Неопходно е да се воспостави опуштена енергија, така што сите учесници можат слободно да одговораат.

Во исто време, целиот процес исклучително одзема многу време, а и е скап за организирање. Проективните техники се користат за „откривање на скриените мотиви на поединците, без оглед што тие сакаат свесно да ги скријат“ (Кесиќ, 2006). Целата техника се потпира на психологијата и психосоцијални техники. Ваквите техники често се изведуваат во фокус-групи и продлабочени групни интервјуа. Метафоричната анализа се појави во 1990-тите, кога беше утврдено дека невербалната комуникација е многу подобар пристап за откривање на однесувањето на потрошувачите. Луѓето преку сликата, ставот, чувствата многу поискрено се изразуваат отколку преку вербална комуникација. Всушност, тоа е метод во кој од испитаниците се бара да ги изразат своите ставови со помош музика, звук, слики, видеа.

Квантитативното истражување бара присуство на квалификувани социјални работници, а анализата ја врши лицето кое го спроведува истражувањето. Ваквото истражување обезбедува подлабоко разбирање на човековото однесување, ставови, намери, мисли, чувства.

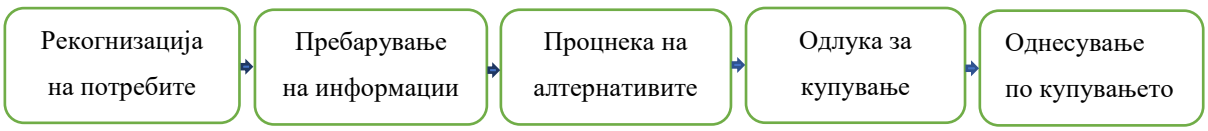
1.4. Процесот на донесување одлука за купување

Секој ден просечниот човек носи повеќе од неколку илјади одлуки. Ние разликуваме одлуки кои не бараат многу време и не го оптоваруваат секојдневниот живот на човекот, како што се: што да се облече за на работа, каков кармин или парфем да се користи, што да се јаде, па сè до одлуките кои бараат многу време - на кој факултет да се запише, каде да се пресели, кога да се основа семејство итн.

На ист начин можеме да ги издвоиме и брзите едноставни одлуки кои ги донесуваме во еден дел од секундата, како на пример, кој леб да го купиме. Постојат и одлуки за купување кои бараат од нас повеќе проучување, па дури и помош од членови на семејството, пријател или професионалец, како за пример, купување на автомобил.

Процесот на одлучување за купување се состои од пет фази: свесност за проблемот, маркетинг-информации, алтернативна проценка, одлука за купување и однесување по купувањето (Кесиќ, 2006).

Важно е да се забележи дека клиентот кога донесува одлуки за секојдневните купување прескокнува некои од фазите на процесот, додека кога станува збор за поскапи производи, не се препорачува прескокнување на ниту една фаза.



Слика 1: Процес на донесување одлука за купување

1. Процесот на донесување одлуки за купување може значително да се разликува во кризни ситуации. Поради многу ограничувања и нови правила кои беа воведени поради пандемијата на Ковид-19, потрошувачите беа принудени да ги менуваат стекнатите навики и однесувањето при купување. За да купувачот одлучи да купи, прво мора да ја препознае потребата, причината и желбата за производот или услугата. Ова фаза е невозможно да се прескокне и поради тоа оваа фаза ја сметаме како одлучувачка за процесот за купување.

Грбац и Лончариќ (2010) веруваат дека потрошувачите прво мора да бидат свесни за сопствените потреби пред да го започнат процесот на купување. Препознавање на потребите во процесот на донесувањето одлуки за купување го поттикнува потрошувачот да купува и да ги задоволи потребите.

Секое согледување на проблемот започнува со проблемот што потрошувачот сака да го реши. Постојат четири типа на сознанија при купувањето, а тоа се: рутински (не бара многу време за одлучување, производ купен на дневна или неделна основа - набавка на храна), итни (проблем којшто потрошувачот не го очекува, но важно е веднаш да се реши - поправка на автомобил), планирани (проблем што потрошувачот го знае, но не мора да го реши во моментот, најчесто станува збор за поскапи производи - реновирање на стан) и непланирани проблеми (непознати и неочекувани проблеми кои не бараат брз одговор). Според наведеното, може да се констатира дека за рутински и итни проблеми се бара итно решение, додека за планираните и непланираните проблеми не се бара итно решение. Фазата на препознавање на проблемите во кризни ситуации, како што е со пандемијата на Ковид-19, носи нови погледи на препознавање на проблемите.

Таа кај поголем дел од потрошувачите поттикнува страв и неизвесност за идните настани, што ги наведува да купуваат без мерка и рационалност. Поради оваа причина, можеме да заклучиме дека потрошувачите многу поинаку ги доживуваат проблемите во кризни ситуации. Маркетинг-експертите не можат да планираат стратегија за идентификувањето и истражувањето на пазарот за време на кризни ситуации.

2. Барањето информации е втората фаза во која потрошувачот има за цел да одговори на потребата и бара информации кои ќе го доближат до целта и одлуката за купување на најдобра услуга или производ.

Понекогаш фазата на пребарување на информации не е клучна за купување и потрошувачите можат да ја прескокнат. Освен ако се купуваат финансиски поскапи производи или услуги, тогаш ова фаза не се прескокнува.

Потрошувачот во оваа фаза ги истражува податоците за: производот (дизајн, карактеристики, материјали, потекло), цени, продавници (локација, прегледи). Времето на истражување зависи од потрошувачот и од видот на производот или услугата што тој ги бара. Информациите може да ги добие од пријателите, семејството или да ги најде сам на интернет (социјални мрежи, форуми, специјализирани портали, специјализирани веб-страници), но и во специјализирани продавници со помош на стручен кадар. Важно е да се напомене дека при изборот на каналот, потрошувачите најчесто пребаруваат на интернет, но сепак сметаат дека подобри информации се информациите од пријателите, семејството и стручниот кадар.

Во фазата на барање информации во кризна ситуација, како што е пандемијата на Ковид-19, индивидуалните потрошувачи се подготвени да истражуваат многу повеќе пред да купуваат. Причината е стравот, но и ограничените финансиски средства. Потрошувачите истражуваат многу повеќе за брендот, квалитетот, составот и земјата на потекло на производот, но и исплатливоста на одлуката за купување. Затоа, заклучуваме дека времето на истражување не се менува во кризни ситуации, туку кај некои потрошувачи се зголемува. Исто така, потрошувачот ги користи сите канали за пребарување на информации во кризни ситуации, а тоа е преку сите достапни лични и масовни канали и медиуми.

3. Алтернативна проценка - ги означува критериумите и карактеристиките што потрошувачот ги користи за да избере најдобар производ или услуга, со цел да донесе правилна одлука за купување.

Вреднувањето на критериумите варира од потрошувач до потрошувач (Кесиќ, 2006). Во оваа фаза, по претходно собрани информации за производот или услугата, што е потенцијал за задоволување на потребата, потрошувачот го споредува брендот на производот, ја проценува цената, дизајнот, спецификациите. Всушност, споредува сè со цел да открие која од алтернативите е подобра и поквалитетна. Додека цената на производот е важна за еден потрошувачот, истата е целосно ирелевантна за другиот потрошувач. Проценката и изборот на алтернативи се засноваат на рационален пристап (Милас, 2007).

Во кризни ситуации, цената и името на брендот се издвојуваат како најважен фактор во избирање алтернативи. Иако поскапите производи почесто се сметаат за поквалитетни, тоа во кризни состојби бара посебно внимание на потрошувачите во личната потрошувачка. Проблемот е стравот и несигурноста кај потрошувачот, што значи дека тој нема да издвои поголема сума на средства, освен ако е апсолутно неопходно. Можеме да заклучиме дека потрошувачите се многу повеќе склони кон фаза на проценка на алтернативите во кризни ситуации, со цел да ја донесат најдобрата и најправилната одлука за идните купувања.

4. Потрошувачот по согледување на потребата, барањето информации и проценката на алтернативите, на крајот ја донесува одлуката за купување, но има моменти кога потрошувачот во последната фаза се предомислува и се откажува од купувањето.

Во зависност од намерата, купувањето може да се класифицира во една од трите категории (Грбац и Лончаревич, 2010):

1. Целосно планирано купување
2. Делумно планирано купување
3. Непланирано купување.

Целосно планираното купување опишува потрошувач кој веќе однапред знае кој производ и која марка има намера да ја купи, а често и локацијата каде ќе го купи производот.

Делумно планираното купување најдобро го опишуваме кога потрошувачот знае кој производ го сака, но за изборот на брендовите одлучува на продажното место.

Непланирано или импулсивно купување се опишува како спонтано и неочекувано купување, тоа е набавка во која потрошувачот избира производ и го избира брендот на производот на продажното место.

Купувањето во кризна ситуација – пандемијата на Ковид-19 ги принуди потрошувачите да ги намалат излегувањата до продажните места, но и да ги менуваат нивните навики за купување. Секојдневното одење до продажните места многу потрошувачи го заменија со онлајн шопинг или интернет-купување.

5. По купувањето, потрошувачите ги проценуваат своите одлуки за купување. Вреднување на производот вклучува и активностите по купувањето, вреднувањето или оценувањето на задоволството и корисноста на производот (Грбац и Лончаревиќ, 2010).

„По куповното вреднување, се проширува знаењето на потрошувачот, се обезбедуваат сознанија за задоволството, односно незадоволството од избраната продавница и постпродажбените услуги (Кесиќ, 2006 **)**“.

Потоа, куповното однесување во кризна ситуација различно влијае на секој потрошувач. Незадоволството кое всушност се должи на самата пандемија, како и големиот број ограничувања, кај голем број потрошувачи се манифестира на задоволството од производите и услугите.

1.5.Фактори на однесувањето на потрошувачите

Секој човек е потрошувач, а одлуките што ги носи потрошувачот се под големо влијание на различни надворешни фактори. Постојат различни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите кај купувањето, консумирањето и отфлањето на производи. Факторите се меѓусебно поврзани и можат да се класифицираат во три категории (Кесиќ, 2006):

1. Општествени фактори
2. Лични фактори
3. Психолошки фактори.

Со проучувањето на факторите кои влијаат врз одлуките на крајните потрошувачи се придонесува маркетинг-професионалците да се прилагодат побрзо и поефикасно на потребите на потрошувачите (Грбац и Лончаревиќ, 2010).

1.5.1.Општествени фактори

Бидејќи луѓето се општествени суштества кои живеат и работат заедно, општественото влијание е многу големо и има големо влијание врз човекот како потрошувач.

Општествени фактори се:

1. Културата
2. Општеството и општествените класи
3. Општествените групи
4. Семејството.

1. Културата има значително влијание врз целокупното однесување на поединецот, а основните карактеристики се: фундаментални вредности, обичаи и морали вредности кои тешко се менуваат. Без оглед што е тешко да се промени создадената култура, таа не е непроменлива и постои веројатност поединецот да прифати и да се обиде да ги научи другите да усвојат поинаква култура или да учествуваат во менувањето на постоечките вредности. Со промените во културата, истовремено се случуваат и промени во однесувањето на потрошувачите и структурата на потрошувачката.

2. Општеството и општествените класи претставуваат група на луѓе кои споделуваат идентични вредности, интереси и однесување, на пример, социо-економската висока класа, средна класа, пониска класа и бездомници. Тие влијаат на однесувањето на потрошувачите преку (Кесиќ, 2006):

- Статусни (набљудувани) однесувања: купување луксузни производи со цел да се покаже одредена статусна припадност.

- Добивање статусни симболи: статусниот симбол се поврзува со производи кои поединецот ги поседува, на пример, лице кое вози нов скап автомобил припаѓа на повисоката класа.

- Компензаторно трошење: величење и нагласување на статусните симболи преку купувања, за да се намали сомневањето за недостаток на самодоверба. Се поврзува најчесто со средната класа.

- Значењето на парите: желбата да се создаде подобар и поудобен живот.

Интересот на маркетингот и однесувањето на потрошувачите на оваа групација е единствено фактот дека припаѓањето на една од четирите класи тесно влијае на изборот на производи и брендови на производи, бидејќи тие имаат влијание врз другите потрошувачи во групата или оние кои се стремат да припаѓаат на истата социјална класа и го следат истиот избор на купување.

3. Општествената група е група од две или повеќе лица кои споделуваат заедничка цел, како и исти верувања и норми. Разликуваме примарни и секундарни групи. Примарните групи се поврзување на членови кои комуницираат едни со други, како што се: семејството, роднините, соседите, додека секундарните групи се договорени односи, како што се: претпријатиа, цркви, клубови и така натаму.

4. Семејството е фундаментална социјална група која има најсилно социјално влијание во раната младост Има важно влијание врз обликувањето на поединецот – создавање на имиџ и начин на живот.

Различни автори посочуваат дека членовите во секое семејство имаат одредена улога во купувањето. Имено, правиме разлика меѓу иницијатори кои го препознаваат проблемот и укажуваат на потребното купување. Потоа, влијателни членови, кои донесуваат конечна одлука за купување, како и изборот на бренд. И на крајот доаѓа членот кој го консумира купениот производ. Потрошувачот може да биде исто лице за сите три улоги при купувањето.

За маркетинг-професионалците семејството се смета за најважна група, со оглед дека е најпрофитабилна група на потрошувачи кои купуваат, но и трошат во големи количини.

1.5.2. Лични фактори

Личните карактеристики на поединците директно влијаат на одлуката за купување, а ги има пет променливи кои се важни за однесувањето на потрошувачите, тоа се:

1. мотиви и мотивација
2. перцепција
3. ставови
4. особини на личноста, вредности и начин на живот
5. знаење

При одлучувањето за купување, потрошувачот зависи од три важни ресурси, а тоа се: време, пари и способност за прифаќање и обработка на информации.

1. Мотивите и мотивацијата се внатрешни фактори на поединецот кои ја поттикнуваат и насочуваат активноста на поединецот кон постигнување на поставената цел. Кога станува збор за шопинг, има голем број на фактори кои влијаат на мотивацијата, а најмногу зависи од тоа дали е прво купување или рутински купувања.

2. Перцепцијата е различна за секого и тоа е процес во кој потрошувачот формира свест за брендот и производот преку пакување, промоција и разговор со други луѓе. Потрошувачот релативно брзо создава слика за производите, настаните и врските со помош на своите пет сетила, сè што може да види, слушне, допре, вкуси, помириса.

3. Став е кога поединецот создава негативни или позитивни реакции на одреден предмет, бренд, компанија или реклама. Разликуваме три компоненти на

ставот,а тоа се: сознанието (мислење кое потрошувачот го има кон производот), емоционалноста (чувства кои потрошувачот ги има кон производот) и однесувањето (намерата на потрошувачот во однос на производот). Многу е тешко да се сменат веќе создадените ставови на потрошувачите, бидејќи тоа бара долг период и голем труд. Мислењата се суштински елемент во истражувањето на однесувањето на потрошувачите и треба да се измерат и разберат за да може да се развие квалитетна промоција, но и самиот производ.

4. Личноста е „организација“ во која има различни форми на однесување, емоции и мисли кои се разбираат и организираат. Наједноставното објаснување е дека се тие функција на вродени инстинкти, научени мотиви и искуства на секоја личност.

Животниот стил го претставува начинот на кој живее поединецот, начинот на кој го поминува своето време и заработува пари. Начинот на живот претставува она што е важно за поединецот во животот (семејство, работа, пријатели), мислења (мислење за себе, политика, училиште итн.) (Фоксал, Голдсмит и Браун, 2007).

5. Знаењето е дефинирано како збир на информации што потрошувачот ги запаметил. Тоа е обично бренд, производ, локација на продавница и цена. Маркетинг-напорите се најмногу фокусирани на различни промоции кои би успеале да се зачуваат во меморијата на потрошувачот (Кесиќ, 2006).

1.5.3. Психолошки фактори

- За да можат да имаат влијание врз однесување на потрошувачите, експертите за маркетинг треба да го разберат процесот на обработка на информации, промената на ставовите и однесувањето на потрошувачите. Заради тоа мора да ги користат сите достапни техники за дизајнирање на квалитетна продажна стратегија, промоција и имиџ на производот.

Психолошките процеси се поделени на (Кесиќ, 2006):

1. обработка на информации
2. учење
3. промена на ставовите и однесувањето
4. групна комуникација и лични влијанија.

1. Обработка на информации е процес на собирање, толкување и складирање на собраните информации од страна на потрошувачите. Собраните информации најчесто се користат во рекламни активности, но и во лична продажба, промоција на продажба, дизајн на пакувањето и модификација на производот (Кесиќ, 2006).

Разликуваме пет фази во процесот на обработка на информации:

- Изложеност: процес кога едно од физичките сетила му дозволува на потрошувачот да согледа дразба;
- Внимание: процесот на таргетирање на одредени дразби. Вниманието може да биде намерно и ненамерно. Целта е активно да се бараат информации што ќе помогнат во постигнувањето на зацртаната цел на поединецот. На пример, потрошувачот се одлучил за набавка на ново превозно средство - автомобил, потоа неговото внимание е фокусирано на читање реклами кои ќе му помогнат да донесе одлука за купување. Ненамерното внимание го поврзува потрошувачот со нова или неочекувана ситуација во која не може свесно да се контролира.
- Разбирање: толкување на примени дразби.
- Прифаќање: фаза во која примената на дразби влијае на знаењето на потрошувачот.
- Задржување: пренос кога информациите добиени од претходните фази преминуваат во долгорочна меморија (Кесиќ, 2006).

2. Учењето е процес на прифаќање нова содржина или искуство и нејзино складирање во меморијата. Повеќето информации, како што се: ставовите, размислувањата и знаењата за брендот на производот што ги имаат потрошувачите, се создава со процесот на учење. Целта за маркетерите е што е можно повеќе да го поттикнуваат развојот на учењето на производите бидејќи со тоа создаваат навика за купување кај потрошувачите и лојалност кон производот и брендот.

3. Бидејќи ставовите тешко се менуваат, а особено негативните, промената на ставовите претставува главната цел на маркетинг-активностите. Со користењето на сите достапни маркетинг-знаења и техники, експертите се обидуваат во главите на потрошувачите да го променат негативниот став кон производот или брендот.

4. Групна комуникација или меѓусебна комуникација е комуникација на две или повеќе личности, која може да биде: невербална, вербална и писмена. Личното влијание е способност на еден член на групата да може да влијае на мислењето или ставот на другите членови и со тоа да менува нивното однесување.

Природа на однесувањето на потрошувачите (Лакшми, Реват, К., 2021)

• Однесувањето на потрошувачите е под влијание на различни фактори:

1) Маркетиншки фактори, како што се: дизајнот на производот, цената, промоцијата, пакувањето, позиционирањето и дистрибуцијата.

2) Лични фактори, како што се: возраста, полот, образованието и нивото на приход.

3) Психолошки фактори, како што се: мотивите за купување, перцепциите на производот и ставовите кон производот.

4) Фактори на ситуацијата, како што се: физичката средина во моментот на купувањето, социјалната средина и факторот време.

5) Социјални фактори, како што се: социјалниот статус, референтните групи и семејствата.

6) Културни фактори, како што се: религијата, социјалната класа и поткласата.

• Однесувањето на потрошувачите претрпува постојана промена:

Однесувањето на потрошувачите не е статично, туку претрпува промени во текот на одреден временски период, во зависност од природата на производот. На пример, децата претпочитаат шарени и луксузни чевли, но растејќи како тинејџери и млади луѓе, тие претпочитаат модерни обувки, а како средовечни и постари граѓани претпочитаат повеќе класични обувки. Може да има промена во начинот на купување поради неколку други фактори, како што се: зголемувањето на приходите, нивото на образование и маркетинг-факторите.

• Однесувањето на потрошувачите не е универзално, туку се разликува од потрошувач до потрошувач:

Не сите потрошувачи се однесуваат на ист начин. Разликите во однесувањето на потрошувачите се последица на различни фактори, како што се: природата на потрошувачите, начинот на живот и културата. На пример, некои потрошувачи се технохоличари. Тие одат на шопинг и трошат над нивните можности. Позајмуваат пари од пријателите, роднините, банките, а понекогаш дури и се однесуваат неетички. Но, има и други потрошувачи кои и покрај тоа што имаат вишок пари, ќе избегнат користење и купување на напредни технологии.

• Однесувањето на потрошувачите варира од регион до регион и земја:

Однесувањето на потрошувачите варира во зависност од државата, регионот и земјата. На пример, однесувањето на урбаните потрошувачи се разликува од она кај руралниот потрошувач. Богатите рурални потрошувачи ќе размислат двапати за тоа да трошат на луксуз, без оглед што имаат доволно пари, додека урбаните потрошувачи можат дури и да земаат банкарски заеми за купување на луксузни предмети, како што се: автомобили и апарати за домаќинството.

• Информациите за однесувањето на потрошувачите се важни за трговците:

Трговците треба добро да го знаат однесувањето на потрошувачите. Тие треба да ги проучат различните фактори кои можат да имаат влијание врз однесувањето на нивните целни клиенти.

2. ЕФИКАСНОСТА НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИРАЊЕТО

2.1. Поим и дефиниција на традиционалниот маркетинг

Питер Дракер пишува: „Бидејќи целта на бизнисот е да создава и задржува клиенти, тој има само две централни функции - маркетинг и иновации. Основната функција на маркетингот е да привлекува и задржува клиенти додека се остварува профит (Дракер, Р., 1999). Ова ни кажува дека маркетингот игра централна улога во постигнувањето деловен успех, бидејќи зборува за создавање и задржување на клиенти. Неуспехот на многу производи, особено оние во сектори како што е информатичката технологија, честопати се припишува на фактот дека недоволно внимание се посветува на потребите на клиентите. Вистина е дека во светот на трговијата е многу поскапо да се привлечат нови клиенти, отколку да се задржат постоечките (Jober, D.2006). Се проценува дека трошоците за привлекување нови клиенти се до шест пати повисоки од трошоците за одржување на старите. Од оваа причина компаниите се насочени кон маркетинг-препознавање на важноста за градење односи со клиентите преку обезбедување задоволство и важноста на привлекување нови клиенти со создавање додадена вредност.

Според Котлер, маркетингот е социјален и менаџерски процес со кој поединците и групите преку создавање, снабдување и размена на вредни производи со други, го добиваат она што им треба или го сакаат (Kotler, F., 2006).

Во својата дефиниција за маркетинг, Гронрус ја нагласува важноста за градење односи, во која тој вели дека целта на маркетингот е воспоставување, развој и комерцијализација на долгорочни односи со клиентите, така што целите на засегнатите страни се исполнети. Бидејќи повеќето пазари се карактеризираат со остра конкуренција, ова тврдење укажува на потребата од следење и разбирање на конкуренцијата, бидејќи ривалите се оние на кои клиентите ќе им се обратат во случај да не им бидат исполнети нивните потреби.

Маркетингот се занимава со идентификување и задоволување на индивидуалните социјални потреби. Една од најкратките дефиниции за маркетингот е: „Маркетингот е профитабилно задоволување на потребите“ (Котлер, 2006).

Маркетингот е процес, а не чин. Тоа е активност што се одвива постојано, преку низа активности и настани со цел да се постигне размена и заемно задоволство. Тоа придонесува производот да достигне до потенцијалниот клиент на место што му одговара, во време кога му е потребен производот и во форма погодна за употреба.

Потребата од маркетингот се зголемува кога понудата станува поголема од побарувачката, кога како резултат на специјализацијата на трудот и технолошкиот напредок понудата се зголемува, што доведува до проширување на пазарот и растојание на продажното место од точката на потрошувачката, или како резултат на неопходноста на производителот да најде области за пласман на своето производство, што ќе му обезбеди сигурен профит.

Денешниот маркетинг може да се гледа како економски процес, како општествен процес, како деловен концепт на компанијата, како деловна функција на компанијата и како научна дисциплина. Исто така, маркетингот е многу сложен систем кој работи на сите нивоа на човечката активност. Тоа значи дека маркетингот постои не само во економијата, туку и во други активности, како што се: здравството, образованието, уметноста итн. (Роко, Ф., 2000).

Во маркетингот малопродажбата е најдинамичен потсистем. Тоа е најдинамичниот феномен во дистрибутивниот канал (Беркович, Е. Н.; Kerin, A. E.; Hartley, S. W.,1997).

Зголемената важност во одредени сектори на трговија доведе до специјализација на маркетингот во трговијата (трговија на големо, маркетинг на мало, маркетинг на одредени форми на деловни единици, итн.). Сепак, неопходноста од трговски маркетинг (особено во малопродажбата) најдобро може да се види ако се анализира индивидуалната национална економија и односите помеѓу производствените претпријатија и трговските претпријатија во неа. Во првиот модел не постои институционална трговија со дистрибуција, така што самиот производител извршува трговски функции (функционална трговија). Тогаш маркетингот на производителот е истовремено и маркетинг на функционалната продавница. Според тоа, ја води производителот, како што ја води физичката распределба на функционалната трговија. Овој модел може да се најде во областа на услугите (осигурување, штедна банка за изградба на куќи и сл.). Во вториот модел постои институционална трговија, но таа има само задача на физичка дистрибуција, и тука маркетингот на производителот е истовремено и маркетинг на функционална трговија, бидејќи институционалната трговија во суштина не води независен маркетинг. Станува збор за „препродадена“ стока, односно стока што е веќе продадена на следниот посредник во каналот за дистрибуција.

Развивајќи се на овој начин, денес скоро и да нема област од социјалниот живот што не е поврзана со маркетингот. Од друга страна, засилувањето на конкуренцијата (особено влијанието на глобалната конкуренција врз националните економии) и драматичното влошување на деловните услови (како резултат на динамиката на конкуренцијата, итн.) во 1980-тите доведоа до натамошни промени во моделите на управување со економијата и претприемништвото, вклучително и маркетингот. Така, всушност, теоријата за маркетинг се појави во рамките на новиот концепт на ориентација кон пазарот, односно концептот на компанијата водена од пазарот (Вугринец - Хитрец, Вероника и Фрајлиќ, Дубравка., 2001), според кој треба да се воспостави рамнотежа помеѓу природата на побарувачката на целниот пазар и карактеристики на сегашната и предвидување на можноста за идна конкуренција во понудата на производи и услуги“.

Две вештини се од голема помош во спроведувањето на овој нов концепт за маркетинг: идно истражување и бенчмаркинг.

Понатаму, од средината на 1980-тите сè повеќе се потенцираше важноста на создавање и додавање вредност со цел да се добијат и одржат конкурентски предности (Вугринец - Хитрец, Вероника и Фрајлиќ, Дубравка, 2001).

Да се има добар производ не е доволно, потребен е и добар маркетинг. Дури и најдобрата идеја или најдобриот производ на светот е безвредна ако никој не знае за него. Дури и просечен производ може да постигне голем успех со добар маркетинг, но треба да се биде реален и да се нагласи дека одличниот маркетинг исто така може добро да продава лош неефикасен производ, а ние скапо да го плаќаме како потрошувачи.

2.2. Стари и нови правила на маркетингот

Некогаш маркетингот едноставно значеше рекламирање, а рекламите мораа да ги привлечат масите. Рекламирањето се потпираше на ненадејни упади што ќе ги принудат луѓето да обрнат внимание на некоја порака, што тие всушност не ја очекуваат или бараат во тоа време. Исто така, рекламирањето беше еднонасочно - од компанијата до клиентот, се занимаваше исклучиво со продажба на производи, се засноваше на кампањи со ограничен животен век, а креативноста се сметаше за најважна компонента на рекламирањето. Сето ова заедно денес повеќе не важи. Интернетот ги промени правилата и сега мора да се смени и маркетингот за да се искористи максимално за понудените идеи на интернет-пазарот. Ние сме запознаени со „теоријата за долга опашка“, која вели дека нашата економија сè помалку се фокусира на релативно малиот број таканаречени хитови (производи за широка потрошувачка и масовни пазари) од самиот врв на кривата на побарувачката, и сè повеќе се свртува кон огромен број на мали пазари кои се наоѓаат во нејзината опашка. Некои од најуспешните компании денес ја применуваат теоријата за долгата опашка за да допрат до запоставените клиенти и да ја задоволат побарувачката за производи што не можат да се најдат во традиционалните продавници. Таква компанија е Амазон, која со кликнување на глувчето овозможува достапност на стотици илјади книги кои ги нема во залиха во локалните ланец продавници; потоа iTunes што им овозможува на сите заинтересирани за одреден вид музика легален пристап до музика, што е невозможно да се најде во продавниците за плочи.

Денешните потрошувачи бараат уникатен производ или услуга што ќе ги задоволи нивните уникатни потреби, по можност за време на нивното пребарување. Денес маркетингот е далеку повеќе од рекламирање, а луѓето бараат автентичност и сакаат да учествуваат, а целта на маркетингот не е да ѝ обезбедите награди на вашата компанија, туку да ѝ обезбедите на вашата организација нови работни

предизвици. Со оглед на ова, компаниите треба да ги убедат луѓето да купуваат преку одлична содржина на интернет (Скот, Д., 2009).

2.3. Поим и дефиниција на интернет-маркетингот

Главните технолошки достигнувања во 1980-тите, како што се појавата и популаризацијата на персоналните компјутери и развојот на софтвер заедно со ширењето на интернетот во 1990-тите, доведе до револуционерни промени во деловниот свет и начинот на живот на потрошувачите (Chaston, I., 2015). Интернетот е извонредно важна технологија и не е чудно што на неа ѝ е посветено толку големо внимание од страна на претприемачите, менаџерите, инвеститорите и деловните набљудувачи. Интернет-технологијата им дава на компаниите подобри можности за воспоставување на препознатливо стратешко позиционирање, за разлика од претходните генерации во информатичката технологија.

Употребата на дигиталните медиуми, податоци и технологија за поддршка на маркетинг-активности доведе до неверојатна низа етикети и жаргонски изрази создадени од академци и професионалци. Овој маркетинг тие го нарекуваат дигитален маркетинг, интернет-маркетинг, е-маркетинг и веб-маркетинг. Дефиницијата за дигитален маркетинг може да се формулира како примена на дигитален медиум, податоци и технологија интегрирани со традиционалната комуникација за да се постигнат маркетинг-целите (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2019).

Со зголемената употреба и важноста на технологијата на глобално ниво, дигиталниот маркетинг станува сè почест и неговата важност и ефективност се зголемува брзо со текот на времето. Некои од каналите поврзани со дигиталниот маркетинг се: СМС-маркетинг, дигитални печатени реклами, телевизиски маркетинг, радио рекламирање итн. Интернет-маркетингот е подгрупа на дигиталниот маркетинг. Интернет-маркетингот или онлајн маркетингот се однесува на маркетинг со користење на различни канали на интернет.

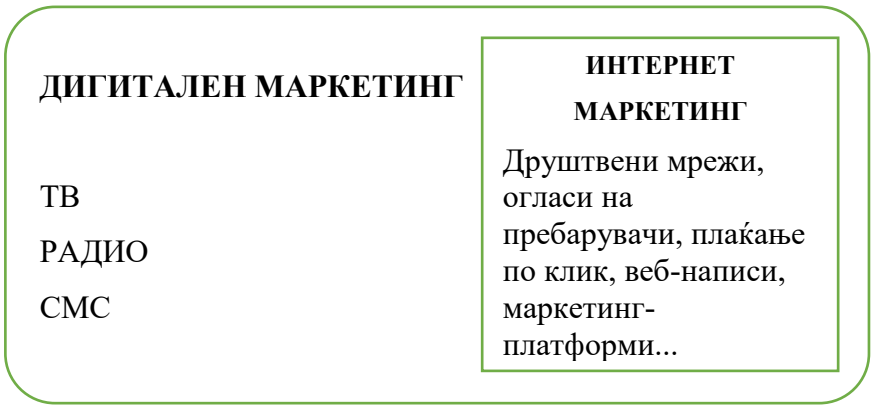
Тие вклучуваат оптимизација на пребарувачите, плаќање по клик, маркетинг на социјалните медиуми, веб-написи, дигитално интернет-рекламирање, онлајн маркетинг-платформи, мобилен маркетинг (апликации), маркетинг со содржина и слично (Atshaya, S., Rungta, S., 2016). Е-маркетинг или електронски маркетинг се

однесува на примена на маркетинг-принципи и техники преку електронски медиуми или поточно интернет.

Идиомите е-маркетинг, онлајн маркетинг и интернет-маркетинг редовно се заменуваат и можат да бидат синонимни (Taherdoost, H., Jalaliyoon, N., 2014).

Без оглед што често се мешаат називите дигитален и интернет-маркетинг како еден ист термин, важно е да се истакне дека се различни. Интернет-маркетингот означува онлајн канали или оние канали за кои се користи интернет.

Основната разлика помеѓу концептите на дигитален и интернет-маркетинг е прикажана на слика 2.



Слика 2: Основната разлика помеѓу концептите на дигитален и интернет-маркетинг

Интернет-маркетингот ги опфаќа сите маркетиншки чекори за кои се користи електронски уред или интернет. Бизнисите користат дигитални канали, како што се: социјалните медиуми, и-меил, нивните веб-страници итн., за да се поврзат со постојните и потенцијалните клиенти.

Маркетингот е посебен начин на размислување и дејствување на поединци, деловни групи, мали и средни претпријатија, компании, корпорации, деловни и непрофитни институции, кои учествуваат во размената на која било вредност на пазарот (Ружиќ, Д.; Билос, А.; Туркаал, Д., 2003).

Со развојот на интернетот, се развија и продажбата и трговијата преку овој медиум, со најголема стапка на раст и развој во споредба со кој било друг медиум. На интернет повеќе отколку на кој било друг пазар, клиентот е во центарот бидејќи информациите му се достапни на брз и лесен начин. Интернетот се користи како медиум во продажбата за директен маркетинг. Со цел подобро да се прецизира, потребно е да се нагласи дека тој е и електронски маркетинг-канал, со банкомати, паметни картички, дигитални пари итн. Интернетот ви овозможува да отворите

своја продавница во кој било дел од светот и да комуницирате директно со вашите клиенти. Без разлика дали е насочен кон локален или меѓународен пазар, интернетот е најевтиниот и најефективниот начин за рекламирање. Присуството е можно 24 часа на ден, 365 дена во годината.

Ажурираните информации во моментот се достапни за секој што е заинтересиран, без разлика дали станува збор за ценовник, информации за нов производ или некои значајни новости. Така, очигледно е дека информатичката технологија целосно ја сменила природата на маркетингот. Интернетот му овозможува на клиентот да има директен контакт со деловниот субјект во кое било време од денот или ноќта, од која било локација, за да може клиентот да ги собере посакуваните информации и потоа да изврши набавка. Оваа информација може да биде персонализирана според потребите на индивидуалниот клиент. Интернетот исто така им овозможува на клиентите лесно да најдат информации за конкурентни производи и услуги. Ова е она што му дава сила на клиентот. Бизнисите исто така можат лесно да најдат нови клиенти додека им служат на постојните, користејќи база на податоци за развој на лични профили и потоа да ги насочат кон обработени информации што ги идентификуваат специфичните потреби на клиентите. Следењето на развојот на новите трендови е исклучително макотрпна работа и еден од клучните фактори за успешна кампања преку интернет. Интернет-рекламирањето има неколку предности во однос на конвенционалните форми. Клучната предност е нејзината далеку пониска цена, а потоа доаѓа можноста за прецизно насочување на посакуваните групи и лесно мерлив поврат на инвестицијата.

На дневна база, огласувачот може да ги следи сите релевантни статистички податоци за посетителите на својата веб-страница и клиентите на одреден производ или услуга. Секогаш е познато дали индивидуалната инвестиција се исплаќа и дали е можно да се прекинат кампањите што не постигнуваат задоволително враќање на време. Интернет-кампањата може да се започне за само неколку часа, а резултатите се видливи скоро веднаш. Уделот на интернет-рекламирањето во светот рапидно расте и во Велика Британија, на пример, го надмина ТВ-рекламирањето.

Динамиката на развој на интернет и можностите за маркетинг обезбедени од современата дигитална технологија и интернетот овозможија значителни промени во традиционалните маркетинг-активности и го отвориј простор за развој на посебен, нов вид на маркетинг - дигитален маркетинг. Дигиталниот маркетинг ја наоѓа својата примена на интернет и мобилна телефонија; затоа е можно да се

зборува за е-маркетинг, e-mail маркетинг и м-маркетинг. На глобалниот пазар, кој се заснова на софистицирана информациска и мрежна технологија, се појавуваат комплетно нови видови економски субјекти, кои се карактеризираат со виталност, динамика и прилагодливост на деловните процеси. Ова доведува до целосно нови концепти и концептуални системи кои ги означуваат елементите и процесите на електронската економија (е-бизнис и сајбер-економија). Електронскиот бизнис во најширока смисла овозможува изградба и примена на деловни модели засновани врз комбинација на употреба на интернет, интранет и апликации за групна работа. Според хронологијата на потеклото и ширината на покриеност, можно е хиерархиски да се рангираат трите најважни концепти во електронската економија: е-бизнис, е-трговија и електронска размена на податоци (EDI). Сепак, компонентите на е-бизнисот се ЕС (е-трговија). Во секој случај, влијанијата на информатичките технологии се видливи врз традиционалните маркетинг-методи, но исто така е можно да се зборува за комплетно нов вид маркетинг - електронски маркетинг. Електронските деловни системи поддржуваат бројни промени во маркетинг-системот (стандардизирани производи, пониски цени како резултат на поголем притисок на конкуренцијата, пократки канали на дистрибуција, нелинеарна промоција, електронски трансфер на стоки, системи за управување со информации во бази на податоци, итн.) и подобрување на односите, дозволувајќи им на бизнисите да се фокусираат на своите клиенти на индивидуализиран глобален пазар (Ружиќ, Билос и Туркаљ, 2003).

Во е-маркетингот се користат различни техники, кои најмногу се однесуваат на промоција и рекламирање:

- viral-маркетинг
- affiliate-маркетинг
- permission-маркетинг
- referal-маркетинг
- маркетинг „еден на еден“
- е-пошта маркетинг
- frequency-маркетинг
- real time-маркетинг.

Интернетот беше замислен како медиум за брза размена на информации и првично се користеше само во академските институции. Денес е незаменлив извор

на сите можни информации. Сè што ви треба, ќе го најдете на интернет. Со развојот на брзи врски, тој исто така влезе во областа на врвна забава. Може да слушате музика по ваш избор, да гледате филмови или ТВ-емисии по ваш избор. Но, она што нè интересира тука е употребата на интернетот за деловни цели или интернет-маркетинг. Во овој поглед, интернетот се надмина себеси. Веќе не е само алатка која ќе ви помогне да работите бизнис. Стана медиум, виртуелен простор во кој се води бизнис и се остваруваат огромни профити. Не станува збор само за компании како Yahoo, Google, Amazon, eBay и други, кои прераснаа од гаражи во мултимилионски компании. Тоа се безброј мали и големи компании, занаети и поединци кои ги продаваат своите производи или услуги преку интернет, користејќи различни техники за маркетинг на интернет. Има голема толпа и се води вистинска битка за секој потенцијален купувач. Секој ден се појавуваат нови методи, нови алатки и нови средства за привлекување клиенти. Вештите луѓе веднаш се поставуваат како посредници помеѓу продавачите и купувачите на интернет, исто како и во реалниот свет. Се појави нова окупација. Интернет-трговец или трговец на интернет во оригинал. Тоа се луѓе кои работат дома, на нивниот компјутер кој е поврзан на интернет и често заработуваат повеќе од 100 илјади долари годишно, а целата нивна работа е да донесат приправник (сурфер) на веб-страницата на продавачот со кого имаат афилијат договор. Доколку се случи набавка, тие заработуваат провизија што редовно се исплатува.

Современите информатички и комуникациски технологии се применуваат и во реализација на други најважни маркетинг-функции: во информирање за пазарите и воопшто деловна интелигенција, во истражување на пазар, во политика за развој на производи, во политика за продажба на производи и услуги, во дистрибуција (е-дистрибуција). Бидејќи интернет-продавницата не постои во физичкиот, туку во виртуелниот свет, нејзината технолошка инфраструктура е од особено значење за е-трговијата. Постои во форма на датотеки на веб-сервер; затоа безбедноста, сигурноста и брзината на серверот се од најголемо значење. Затоа, серверот бара моќни компјутери (хардвер), специјален софтвер, постојана врска со интернет и стручен персонал за одржување. Сепак, покрај ова, интелигентните помошни алатки (всушност алатки за пребарување со вградена вештачка интелигенција) се од особено значење за е-трговијата (Ручиќ, Билос и Туркаал, 2003).

Интернет-маркетингот ги вклучува сите операции што една компанија ги врши ширум светската интернет-мрежа (World Wide Web), задржувајќи го сегашниот

бизнис со намера да се фокусира на нов бизнис и проширување на индивидуалноста на брендот (Taherdoost, H., Jalaliyoon, N., 2014).

Основите на интернет-маркетингот се веб-страниците. Речиси сите интернет-маркетинг кампањи и активности имаат за цел да донесат потенцијалните купувачи на веб-локација каде што можат да научат повеќе за компанијата и понудата. Кога еднаш потенцијалните потрошувачи пристигнат на локацијата и се запознаат со понудата, крајната цел е да станат купувачи.

2.3.1. Предности на е-маркетингот како огласен медиум

Придобивките од интернет како рекламен медиум се многубројни. Карактеристики кои претставуваат предности, за разлика од традиционалните медиуми (телевизија, радио, весници) се:

- ефективност: рекламните кампањи на интернет се многупати поефикасни во однос на бројот на читатели, отколку кампањите во традиционалните медиуми,

- брзи резултати: рекламирање на интернет за многу кратко време ја зголемува посетата на веб-страниците и со тоа продажбата на производи и услуги,

- интерактивност: огласувачот и корисникот на интернет можат да комуницираат едни со други на два начина,

- широк дострел: огласите објавени на глобалната мрежа се видливи низ целиот свет.

Интернетот овозможува интерактивност во реално време, што само по себе е извор на големи можности за маркетингот. Поентата е дека посетител на одредена веб-страница е значаен учесник во медиумите. Со помош на информатичката технологија, на пример, со тестирање на „брзината на кликнување“ со неколку различни банери, можно е да се добие увид во резултатите од кампањата. Ова овозможува претходна кампања со пониска цена, но исто така овозможува и постојан мониторинг на кампањата и нејзиниот фокус на резултатите. Постои уште една предност на рекламирањето преку интернет-провајдер, а тоа е насочено кон поставување реклами на порталот ISP. Огласот може да се објави според следниве критериуми:

- на целиот портал без посебен избор на посебна целна група;

- во одделни делови или видови на делови според видот на публиката што ги посетува и чита;

- според резултатите од пребарувањето на пребарувачот;
- според времето на денот, неделата или месецот;
- според корисникот;
- според сместувањето на страницата;
- според големината на рекламата;
- по клучен збор во пребарувачот;
- по категорија во веб-директориумот.

Исто така, една од најголемите предности на рекламирањето преку интернет е ниската цена на рекламирање, особено кога ќе се спореди со трошоците за рекламирање преку други медиуми, како што е телевизијата (Ружиќ, Д.; Билос, А.; Туркаal, Д., 2003).

Интернетот ги намалува трошоците за комуникација. Трошењето на интернет создава нов економски сектор вреден неколку милијарди долари. Некогаш луѓето се плашеа да купуваат преку интернет, а можеби и денес некои се плашат или не знаат како да користат технологија, само што тие стануваат малцинство затоа што сè повеќе луѓе се свртуваат кон мрежата секој ден (Карантото, Сандро и Марија Першиќ., 2013).

2.3.2. Форми на интернет-рекламирање

Интернет маркетинг-активностите се групирани во поединечни форми, од кои секоја има одредени предности и недостатоци, како и различни ситуации во кои реализираат подобри резултати. Дефинирани се четири форми на интернет-рекламирање – екранско прикажување на реклами, рекламирање на пребарувачите, рекламирање на социјалните медиуми и маркетинг на содржина.

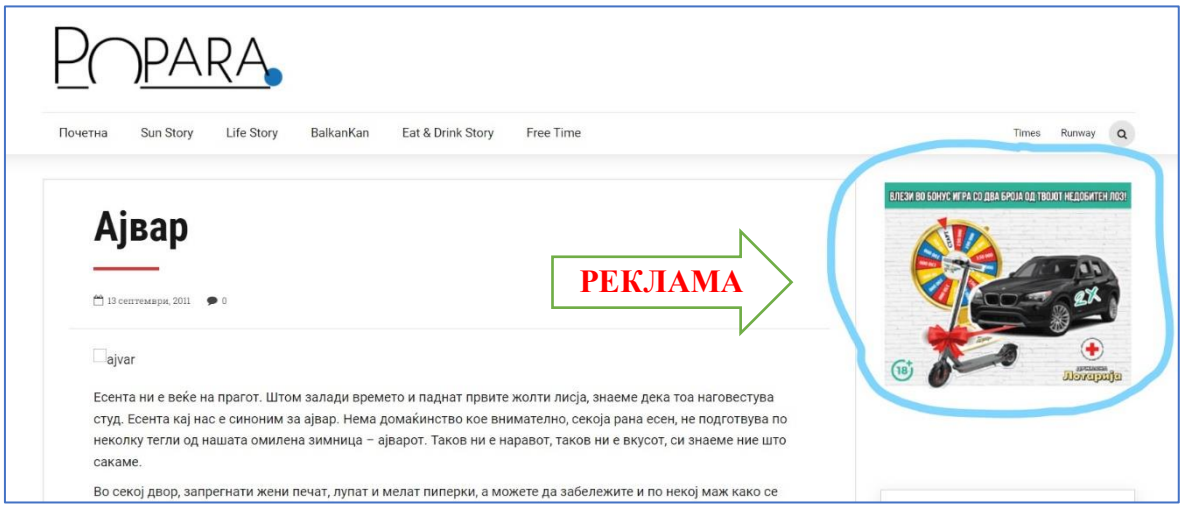
2.3.2.1. Екранско прикажување на реклами

Рекламирањето на екранот може да се опише како дигиталната изведба на џамбо постерите или ТВ-рекламите и на веб-страниците што ги посетуваат корисниците.

На интернет-страниците, рекламите се поставуваат на посебно одредено место за овој тип на огласување (веб-банери) со различни графички елементи, различни големини и различни формати. На овој начин е овозможено да се пренесе

маркетинг-пораката до корисниците и потенцијалните клиенти преку визуелен режим - слики, текст, лого, анимации, гифови, видеа или некои други графики. Огласувачите ги таргетираат своите потенцијални потрошувачи според интересите кои ги забележуваат при посетата на веб-страниците, но и според одредени демографски и географски податоци. Компаниите купуваат рекламен простор со надеж дека вистинските луѓе ќе ги видат нивните реклами и со тоа е можно и да станат нивни потенцијални купувачи. Рекламирањето на екранот дозволува компаниите да допрат до релевантна публика преку интернет и на тој начин да развијат свест за нивните производи или услуги или за компанијата и брендот воопшто. Освен градењето на свеста, преку прикажувањето на рекламите, компаниите градат своевиден однос со посетителите и ги носат до нивната веб-страница како потенцијални купувачи.

Предноста на банерите покрај рекламите во традиционалните медиуми, како што е печатот, телевизијата и радиото, е во тоа што со еден клик ја отварате веб-рекламата и веднаш можете да најдете повеќе информации за производот или услугата што се рекламира на страницата на огласувачот. Банер е секако најефективниот облик на рекламирање бидејќи во релативно краток рок може да се испрати порака до огромен број на корисници, но на развиените пазари го користат значително помалку од другите форми на рекламирање (Birač, M. et al,2013).



Слика 3: Пример на прикажување на банер реклама

Извор : https://popara.mk/2011/ajvar/

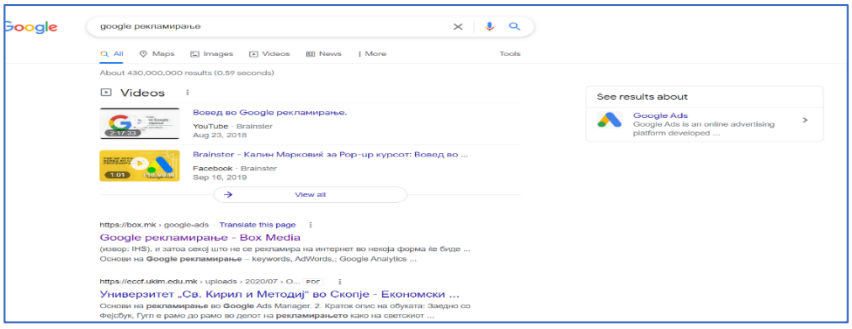
2.3.2.2. Рекламирањето на пребарувачите

Рекламирањето на пребарувачот може да се користи на два начина. Првиот начин е оптимизација за пребарувачите или „search engine optimization“ (SEO), кој овозможува на компаниите да се рекламираат преку неплатени резултати од пребарувањето. SEO е практика на зголемување на квалитетот и квантитетот на промет кон веб-страницата преку органски резултати од пребарувачот или природни начини за подобрување на видливоста без користење на платено рекламирање. Со овој механизам на пребарувачот се овозможува да се добијат најрелевантните резултати од неговите интернет-пребарувања. Тоа исто така помага на маркетерите да прикажат реклами на вистинските луѓе, на вистинското место и во вистинското време. Маркетерите можат да го подобрат рангирањето на нивната реклама според резултатите на пребарувањата и со тоа да подобрат оценки за квалитет за да бидат позначајни, а со тоа покомпатибилни со пребарувачите (Bhandari, R. S., Bansal, A., 2018).

Друг начин е маркетинг на пребарувачот или search engine marketing (SEM), кои во резултатите од пребарувањето обезбедуваат купување на рекламен простор.

На тој начин се поставуваат огласите на врвот на рангирањето на пребарувачите врз основа на изразите за пребарување внесени од корисниците. Затоа, маркетингот на пребарувачот е стратегија која користи платени тактики за да се постигне видливост на пребарувачите. Познат е и како PPC (pay-per-click) или плаќање по клик.

Обично сè започнува со сеопфатно истражување на клучни зборови и проучувања на конкурентите со цел да се креираат насочени кампањи кои ќе ги стават производите и услугите пред целната публика. На слика 3 е прикажан пример за изгледот на страницата со резултати од пребарување на Google за барањето „adwords“ рекламирање.



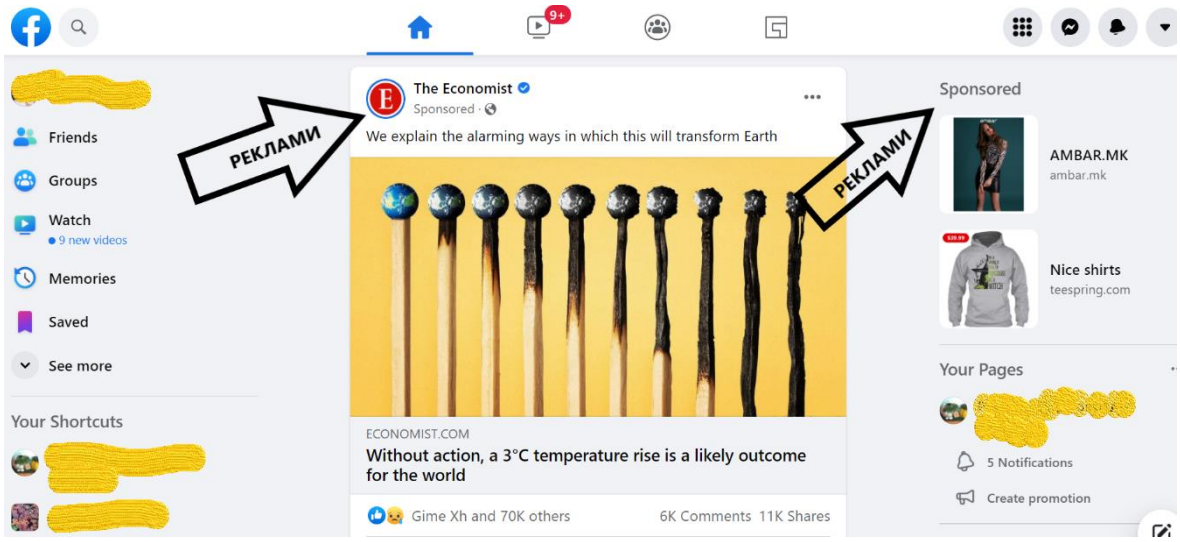
Слика 4: Google за барањето „adwords“ рекламирање

2.3.2.3. Рекламирање на социјалните мрежи

Интернет-маркетингот е исто така интерактивно средство кое ги користи социјалните мрежи за да допре до што поширока публика. Овој начин обезбедува директен контакт помеѓу корисниците и компаниите, што придонесува компанијата да добива многу вредни повратни информации од потрошувачите (Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. ,2014). Маркетингот на социјалните мрежи вклучува создавање и споделување на содржините на социјалните мрежи со намера да се постигнат маркетинг-цели и брендирање. Вклучува активности како објавување текст и слики, видеа и други содржини што предизвикуваат вклучување на публиката, како и платено рекламирање. Тоа е моќен начин сите компании да стигнат до потенцијални клиенти и купувачи. Одличниот маркетинг на социјалните мрежи може да постигне голем деловен успех, создавајќи лојални поддржувачи на брендовите, па дури и потенцијални купувачи и продажба.

Социјалните медиуми напредуваат во однос на бројот и разновидноста на платформи и корисници. Така можеме да најдеме аудиовизуелни платформи како: YouTube, Vimeo и Sound Cloud; платформи за слики, како што се: Flickr, Picassa, Pinterest или Instagram; општи социјални мрежи како: Фејсбук, Twitter, Google+ или специјализирани како LinkedIn; агрегатори на вести или ознаки како Digg или Delicious; блогови и итн. - една огромна дигитална арена. Иако изразот социјално вмрежување не е нов, тој достигна нови височини, благодарение на зголемената пенетрација и поврзување на интернет. Социјалните мрежи се развија преку платформи кои покажуваат различни типови на функции, но имаат заеднички карактеристики. Со овие карактеристики, целта е да се создаде заедница преку поврзување на корисници кои можат да комуницираат, дискутираат, нудат сознанија или знаење. Таквите платформи стануваат контејнери (англ.content containers) за содржина бидејќи тие одвојуваат простор и даваат алатки на корисникот кој има сè поактивна улога. Брендовите и компаниите треба да бидат дел од социјалниот разговор и да користат интерактивни канали, преку кои можат да ги слушаат нивните корисници кои споделуваат перспективи, увиди и знаења или да генерираат вредност преку развивање на содржината (Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X., 2016). Во 2021 година социјалните мрежи имаа 3,78 милијарди активни корисници, а најпозната и најраспространета социјална мрежа е Facebook со 2,74 милијарди

корисници. На слика 5 е прикажан пример за реклама на социјалните медиуми, поточно на социјалната мрежа Фејсбук.



Слика 5. Реклама на социјалните медиуми, поточно на социјалната мрежа Фејсбук

Извор: https://www.facebook.com/

2.3.2.4. Маркетинг на содржина

Споделувањето на онлајн содржините е клучен дел од современиот потрошувачки живот. Насекаде во светот луѓето објавуваат вести и интересни написи, споделуваат видеа на YouTube и читаат и пренесуваат рецензии на хотели или ресторани до семејството и пријателите. Овој социјален пренос на содржини и информации влијае на потрошувачите и брендовите. Интеракциите на потрошувачите на интернет и офлајн средината влијаат на ставовите, преференциите и на потрошувачкото однесување на луѓето (Berger, J., Milkman, K., 2012). Содржинскиот маркетинг е стратешки маркетинг-пристап фокусиран на креирањето, развивањето и ширењето на корисни, релевантни и конзистентни содржини со цел да се привлече и задржи јасно дефинирана публика и, најбитното, поттикнување профитабилни акции на купувачите.

Маркетингот на содржина оди подалеку од продажбата и традиционалните маркетинг-кампањи и се фокусира на обезбедувањето вредност на потрошувачите во форма на релевантни информации и идеи, користејќи го објавувањето или групирањето на текстот, сликите, видеата и другите форми на содржина. Оттука

овој вид на маркетинг го менува начинот на кој компаниите продаваат и комуницираат со нивната целна публика. B2B и B2C маркетерите му даваат приоритет на маркетингот на содржина, особено поради ажурирањата на алгоритмите на пребарувачот на Google дека се фокусираат на содржината на секоја веб-страница, земајќи ги предвид повеќекратните димензии на содржината, како што се: релевантност, датум на објавување, дисеминација на социјалните мрежи, внатрешни и надворешни врски и слично (Vinerean, S., 2017).

Постојат три карактеристики на маркетингот на содржина, а тие се: „не е платено“, „платено“ и „социјално“.

Неплатената (англ. not-paid for) содржина ја користи организацијата која сака да постигне ангажман на купувачите и да развие односи, знаења, како и продажба на производи и услуги.

Платената (англ. paid for) содржина ја користи организацијата која ги има истите цели како и претходно наведено, но покрај тие постигнувања, има за цел и да ја продаде креираната дигитална содржина.

Социјалната содржина (engl. social) ја креираат членовите на заедницата на брендовите кои имаат за цел да ги изразат своите ставови; учат од организацијата и од другите корисници (Rowley, J., 2008).

Со мерење на продажбата и поддршката на брендот, ефикасноста на маркетингот на содржина се мери преку податоци, како што се: бројот на посетители на страницата, времето поминато на страницата, бројот на кликови на содржината или сликите, бројот на претплати, бројот на собрани адреси на е-пошта, бројот на оние клиенти кои повеќепати ја посетија или се вратија на страницата, кликови на производи, како и извор на посети на страница (препораки, социјални мрежи, SEO или нешто друго).

3. ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ИНТЕРНЕТ-СРЕДИНАТА

3.1. Улогата на интернет-маркетингот во однесувањето на потрошувачите

Сосема нова димензија во новиот милениум е тоа што клиентот добива улога на производител на производи и услуги. Повеќе нема да биде одговорност на производителот да го произведе производот како што бара клиентот. Наместо тоа

производителот ќе го подигне производот до одредено ниво на комплетирање, а потоа ќе го остави на клиентот да го прилагоди на своите барања (Каур, J., 2021).

Со фактот дека просечниот потрошувач може да купи нова печатена книга преку интернет за една недела директно од Amazon.com, или да уплати одмор од најпознатиот светски тур-оператор, директно прави притисок врз индустријата која мора да биде глобално конкурентна (Каур, J., 2021). Постојат различни начини на кои усвојувањето на технологиите влијае на однесувањето на потрошувачите, а тоа вклучува (Ryan, D.,2014):

● Интерконекција - Мрежената интернет-технологија им олеснува на потрошувачите поврзување, било преку е-пошта, инстант-пораки (IM), мобилни пораки или социјални мрежи базирани на веб-платформи, како што се: Facebook, Twitter и LinkedIn, или што е поверојатно, комбинација од сите овие платформи. Потрошувачите комуницираат со истомисленици ширум светот, без ограничувања за временските зони или географската локација. „Peer-to-peer“ интеракцијата ги зајакнува социјалните мрежи и гради нови виртуелни заедници.

● Технологијата ги изедначува информациските услови - содржината може да се креира дигитално, да се објави, да се пристапи и да се консумира брзо и лесно. Како резултат на тоа, опсегот на вестите, мислењата и информациите достапни на потрошувачите се пошироки и подлабоки од кога било. Потрошувачите можат да спроведат сопствено непристрасно истражување, споредувајќи ги производите и услугите пред да ги купат. Бидејќи знаењето е моќ, дигиталната технологија ја менува рамнотежата на моќта на потрошувачите.

● Филтрирање на релевантните информации - со многу достапни информации на интернет-потрошувачите, тие нужно мора да ги филтрираат информациите кои им се битни и да игнорираат сè што не им е важно. Интернет-потрошувачите сè повеќе бараат нивните информации да се собрани, категоризирани и испорачани на таков начин што тие можат автоматски да ги преземаат како ажурирани објави/написи од веб-страниците. Тие користат персонализација за да блокираат ирелевантни содржини и сè почесто користат софтверски решенија за исклучување на несакани комерцијални пораки.

● Групирање на истомисленици - изобилството и разновидноста на интернет-содржините им овозможува на потрошувачите да учествуваат и да ги задоволуваат нивните интереси. Групи на истомисленици се собираат на интернет-мрежите како

хомогена маса на потрошувачи фрагментирани во помали групи со зголемен број на индивидуални барања.

● Микрообјавување на лична содржина - меѓусебна поврзаност на интернет-медиумите им овозможува на потрошувачите да се изразат онлајн. Ги објавуваат своите лични гледишта и мислењата на интернет и сè повеќе се консултираат со интернет-колегите во врска со донесувањето одлуки за купување (без оглед дали проверуваат онлајн пред да резервираат маса во непознат ресторан или уплаќаат викенд во хотел, или пак, се консултираат за купување нов автомобил).

● Раст на потрошувачи - онлајн потрошувачите стануваат сè повеќе вклучени во креирањето на производите и услугите кои ги купуваат. Дозволувајќи им на производителите да знаат што сакаат без никакво двоумење, тие го зголемуваат степенот на интеракција помеѓу производителите. Поединците сè повеќе се вклучени во рафинирање, создавање и приспособување на производот на своите барања и се способни да обликуваат искуства и комуникација со производителите, со што традиционалното масовно производство и концепти на маркетингот стануваат минато.

● Услуга на барање - во секое време, насекаде, како што интернет-технологијата станува сè поприсутна во животот на луѓето, потрошувачите можат побрзо, полесно и со помалку пречки да ги задоволат нивните потреби. Во интернет-економијата ситните грижи, како времето, географската локација и физичкото складирање стануваат ирелевантни. Развојот на онлајн бизнисот создаде нови можности и предизвици на полето на бизнис-однесувањата. Во денешното општество, еволуцијата на интернетот поврзана со купувањето преку интернет има големо влијание врз потрошувачите кои се повнимателни и поселективни во однос на тестирањето, споредувањето, купувањето и плаќањето на производи преку интернет. Потрошувачите се организираат и се поврзуваат на социјалните мрежи, па дури и имаат улога во процесот на производство преку мноштво извори или други технологии.

Моќта на интернет-потрошувачот зависи од четири извори (*Онете, Ц.Б.; Теодореску, И.; Василе, В.,2016)*:

• Побарувачка на онлајн производи - резултат на однесувањето на потрошувачите на интернет и социјалните медиуми, во однос на трошењето и одлуките за купување.

• Информации - од една страна се работи за лесен пристап до информации поврзани со производите/услугите, од друга страна, се однесуваат на човечкиот потенцијал да влијае на виртуелното во животнатата средина.

• Социјални мрежи - моќта доаѓа од многуте можности што ги има на интернет да се додаде вредност преку активностите на социјалните медиуми.

• Онлајн заедници - места каде што се собираат луѓе со слични интереси, така што таму лесно се сегментираат.

3.2. Анализа на однесувањето на потрошувачите во дигиталната средина

Во последната деценија, стратегиите на интернет се развиваат сè побрзо и побрзо. Како одговор на предизвиците на денешното ново време, корисниците го прилагодија своето однесување на интернет. Овие промени доведоа до развој на нови кориснички навики и однесувања во интернет-средината, којашто сè повеќе се карактеризира со персонализирани стратегии за привлекување на нови потрошувачи. Во интернет-системот компаниите треба да ги разберат купувачите и потрошувачите, а основата на деловните модели за работењето преку интернет би требало да вклучува стратегии, како што се: корисничко искуство, влијателен маркетинг и содржина генерирана од корисниците (Саура, J., Рејес-Менендез, А., Матос, Н., Кореја, М., Палос-Санчез, П., 2020).

Традиционалната економска теорија тврди дека потрошувачите се рационални потрошувачи кои систематски ќе побараат и анализираат информации на пазарот пред да купат и ќе побараат исправка во случај на проблем во врска со купувањето. Како резултат на тоа, наоѓањето и анализирањето на информациите може да биде скапо за рационалните потрошувачи, но реално и не можат да го истражат целиот пазар пред да донесат одлука за купување, додека интернетот им овозможува на потрошувачите многу подобар пристап до информации и на продавачи од другите канали за продажба. Интернетот го подобри пристапот до информации за производите, услугите и се покажа дека има позитивни придобивки за потрошувачите. На потрошувачите им се достапни веб-страниците на добавувачите и производителите, веб-страниците за споредба, форумите за дискусија и рекламите од каде потрошувачите ги користат сите информации за да ги идентификуваат релевантните производи и услуги. Пребарувачите имаат централна улога во филтрирањето на огромни количини на информации и огромното мнозинство на

потрошувачи користат пребарувачи за нивното онлајн купување. За многу корисници, интернетот во суштина е еквивалентен на Google. Сепак, постојат докази дека потрошувачите не ги користат целосно само алатките за пребарување и филтрирање на интернет, туку ги користат и веб-локациите што се појавуваат меѓу најдобрите резултати од пребарувањето.

Интернетот денес го намали јазот помеѓу различните општества. Таа празнина, која настана поради физичкото растојание, асиметрија на информации и знаење, денес се намалува. Сè повеќе клиенти глобално купуваат производи и услуги по локални цени, поради што структурата на трошоците на компаниите мора да биде глобално конкурентна. Само така клиентите ќе добијат вредност за парите. Значи, самиот факт дека некоја компанија нуди врвно квалитетен производ, можеби не е доволна причина да ги мотивира купувачите (Каур, J., 2021).

Дигитализацијата доведе до промена во однесувањето во интернет-средината во споредба со традиционалната средина. Не само што има промени во однесувањето, туку и потрошувачите добија сосема нова функција.

Карактеристиките на современиот клиент во интернет-средината се (Legler, S. (2015):

• Добро е информиран - благодарение на технолошкиот напредок (на пример, интернет-страници за споредба, паметни препорачател итн.);

• Самопоуздан е - не им верува на повеќето компании, медиуми или влади, и како резултат на тоа, тие тешко влијаат врз него;

• Живее со брзо темпо - тој е убеден дека времето е пари. Целта е обврските да се завршат брзо и лесно за да би можел да потроши повеќе време на работи кои се важни;

• Пребирлив е - чита прегледи на производи и услуги, споредува различни понуди и внимателно ги мери сите опции пред да донесе одлука за купување;

• Контрадикторен е - често е контрадикторен во своето однесување и не се искажува јасно;

• Секогаш е поврзан на мрежа - користи паметни телефони, уреди за носење и соодветна технологија во секое време, така што ја прикрива разликата помеѓу онлајн и офлајн светот;

• Пребирлив е - спремен е да го промени брендот, особено кога не чувствува дека има посебен третман;

• Технички е опремен - технолошки осведомен и под влијание на технологијата, отворен кон усвојување на новата технологија, ја користи технологијата за да го направи светот предвидлив и ја гледа технологијата како доверлива, а луѓето како несигурни.

И покрај заедничките карактеристики, потрошувачите на интернет не се однесуваат исто. Сепак, и покрај ова, онлајн однесувањето на потрошувачите се состои од истите фази во процесот на донесување одлуки, вклучувајќи идентификација на проблемот, пронаоѓање на информации, вреднување (т.е. проценување на веројатноста за исход или настан), селекција (одлучување кои производи да се купат) и исходи (т.е. искуство со задоволство/незадоволство).

Можно е да се идентификуваат четири типа на онлајн купувачи со различен вид на однесување при купувањето:

1. практични клиенти;

2. трагачи по промени;

3. избалансирани клиенти и

4. трговско ориентирани клиенти.

На пример, практичните купувачи имаат тенденција да заштедат време кога купуваат онлајн, а оние кои бараат нови производи, сакаат нов бренд, нов производ. Овие различни однесувања доведуваат до различни избори (Dung, H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E. H. Дулаерт, 2018).

Редефинираните потрошувачи, низ сите фази на процесот на одлучување, манифестираат однесувања кои се својствени за дигиталната средина. Поточно, тие потекнуваат од интернет-средината, но се применуваат и во хибридната средина, кога потрошувачите комбинираат интернет и традиционална средина.

Во продолжение ќе видиме кои се сновните карактеристики на новите модели на однесување.

Во фазата на идентификација на проблемот, потрошувачите всушност наоѓаат подобри решенија на интернет за решавање проблеми. Тоа го овозможува фактот што потрошувачите случајно наидуваат на содржината што ги презентира таквите производи и услуги, како на пример, преку активности на ремаркетинг кои им ги презентираат на потрошувачите токму тие видови на производи за кои тие изразиле интерес во некои од нивните претходни пребарувања.

Карактеристика на оваа фаза е дека потрошувачите се под силно влијание на глобализацијата. Имено, исто како што производството стана сè повеќе

меѓународно, така и побарувачката е под влијание на трендовите на глобализацијата. Потрошувачите сега очекуваат производите од целиот свет да им бидат достапни и доставени до врата. Информациските и комуникациските технологии ја олеснија прекуграничната трговија, а потрошувачите од различни делови на светот имаат пристап до многу слични производи (Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J.,2011).

Во фазата на барање информации, вреднувањето и одлучувањето на потрошувачите во интернет-средината манифестираат следниве карактеристични однесувања:

• Потрошувачите бараат и добиваат персонализирани производи. Иако масовното производство е важен дел од глобализацијата, важен контратренд е прилагодувањето на производите и услугите на потребите и желбите на поединците. Ова доведе до создавање на целни пазари и глобално овие целни пазари можат да се поврзат преку е-трговија и да формираат релативно големи пазари. Персонализацијата им овозможува на продавачите, давателите на услуги и производи да ги приспособат производите и да се рекламираат на поединечни потрошувачи.

• Во интернет-опкружувањето на потрошувачите влијаат и прегледите од интернет и социјалните мрежи, како и од офлајн изворите. Интернет-средината им овозможува на потрошувачите да ги искористат препораките и информациите собрани од поширока група потрошувачи, на начин кој вклучува луѓе кои не се познаваат. Бизнисите исто така може да се обидат да влијаат на одлуките на потрошувачите преку скриени реклами. Во интернет-опкружувањето ова може да биде, на пример, во форма на прегледи на производи на интернет или упатувања платени од продавачот на страници за прегледи, блогови или веб-локации, како YouTube.

Може да биде тешко за потрошувачите да направат разлика помеѓу прегледите и препораките објавени од други потрошувачи од прегледи и препораки платени од продавачот.

• Во интернет-средината потрошувачите се под влијание и на препораките на другите потрошувачи. Препораките може да ги намалат трошоците за пребарување за потрошувачите бидејќи поискусните корисници можат да го пренесат знаењето на други потрошувачи. Дополнително, препораките им помагаат на потрошувачите да го препознаат квалитетот на веб-страниците, препродавачите, производите и

услугите. Без препорака на други корисници на интернет, потрошувачите треба да поминуваат повеќе време во потрага по информации.

• Понатаму, потрошувачите можат да користат страници за споредба на цените за да ги филтрираат и споредат производите и услугите од различни продавачи. Додека пребарувачите вообичаено ги сортираат сајтовите по релевантност, споредбените веб-локации вклучуваат само податоци од продавачите и потрошувачите, кои можат да користат различни метрики за пребарување за сортирање на резултатите. На пример, за да ги споредат услугите за автомобилско осигурување, потрошувачите можат, на пример, да ги подредат резултатите од пребарувањето според цената на осигурувањето.

• Меѓутоа, понекогаш потрошувачите не ги искористуваат целосно предностите на алатките за пребарување и филтрирање на интернет, па често првиот производ или продавач на мало, како дел од процесот на пребарување, ќе служи како референтна точка на потрошувачот за остатокот од пребарувањето. Потрошувачите ги споредуваат подоцнежните резултати од пребарувањето со оваа референтна точка, така што подоцна во пребарувањето може да побараат подобрувања на атрибутите на производот или пониски цени при изборот на друг производ или продавач.

• Драматични промени доаѓаат со подемот на „просумери“ - производители. Иако постојат голем број различни дефиниции за поимот „просумери“, може да се дефинира како продавач - поединец кој дејствува не само како потрошувач, туку и како производител. Во интернет-опкружувањето, традиционалната разлика помеѓу потрошувачите и производителите е сè понејасна, а потрошувачите често се и потрошувачи и производители на интернет-содржини што ги консумираат другите потрошувачи. „Просумерите“ одлучуваат да купат недовршен производ што ќе го завршат според нивните идеи и потреби.

• Уште една промена се случува во делот на ценовната политика. Сè поголем е бројот на производи кои клиентите можат да ги купат на основа на донација, односно каде им е оставено да ја изберат цената што се подготвени да ја платат за производот, која се одредува со минимален износ под реалната вредност (често нула). Ова отвора можност за потрошувачите директно да влијаат на цената на производот.

• Потрошувачите се вклучени и во фазата на дистрибуција. Иако потрошувачите дистрибуираат легална содржина, исто така дистрибуираат и

нелегални содржини. Имено, и покрај сите предности на дигиталното опкружување и е-трговијата, интернетот на потрошувачите им овозможи и полесен пристап до нелегални содржини и полесна дистрибуција. Еден од факторите што влијае на придобивките поврзани со употребата на нелегална содржина е цената. На пример, купувачите на неовластен материјал имаат корист бидејќи купуваат по пониска цена од купувачите на истиот лиценциран материјал. Тоа значи дека има јасни бенефиции и стимулации за потрошувачите да користат нелегална содржина; особено ако постои мала социјална стигма поврзана со употребата на таква содржина и ако ризикот од казнување не делува како доволна пречка. Зголемувањето на обемот и размената на производи и датотеки преку интернет помеѓу потрошувачите, веројатно ќе ги влоши проблемите со авторските права, што ќе доведе до полесен пристап до нелегална содржина.

• Иако интернетот им нуди на потрошувачите пристап до големи количини на детални информации, информациите за некои атрибути на производот не се достапни. Потрошувачите не можат да ги допрат и помирисаат производите пред да ги купат. Затоа, на некој начин, купувањето преку интернет е слично на купувањето преку хартиен каталог или други форми на продажба на далечина. Ова може да им отежне на потрошувачите да ги проценат информациите што ги добиваат на интернет за квалитетот на производот.

• Исто така, на потрошувачите може да им биде потешко да го проценат квалитетот и доверливоста на продавачот бидејќи немаат личен контакт со претставникот за продажба.

• Во фазата по купување, потрошувачите во интернет-средината се манифестираат на начин на кој социјалните медиуми обезбедуваат директна комуникација помеѓу клиентот и брендот и затоа влијаат на однесувањето на потрошувачите, претворајќи го потрошувачот во виртуелен новинар или експерт за односи со јавноста (Ugonna, Ikechukwu A., Okolo, Victor O., Nebo, Gerald N., Ojieze J., 2017).

3.3. Влијанието на Ковид-19 врз интернет-однесувањето на потрошувачите во проценти

Ковид-19 го шокираше светот и ги разниша сите економии. Кон крајот на 2019 година вирусот за првпат се појави во кинескиот град Вухан. Првично тоа влијаеше

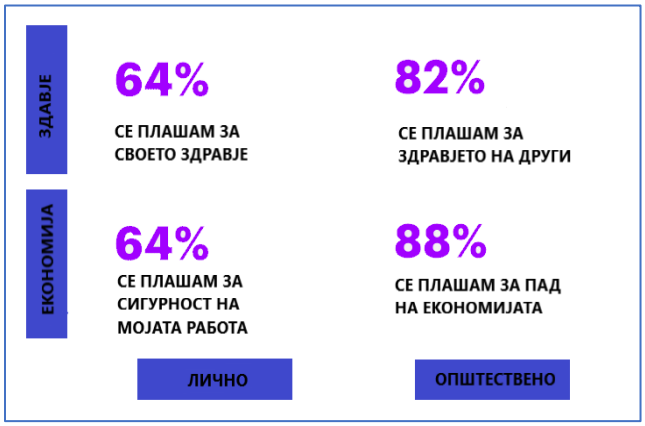
само на Кина, но ефектите сега се чувствуваат низ целиот свет, со различни типови на блокади во многу земји. Многу бизниси се борат да преживеат, а интернет-маркетингот е суштински дел од нивното закрепнување.

- Колку значаен ефект ќе има вирусот врз маркетингот и продажбата?

Неодамна се испитаа 237 брендови за да се види како се справуваат со кризата. Целокупниот тренд од истражувањето беше загрижувачки, но се приметува дека кризата ќе влијае далеку повеќе на некои индустрии за разлика од другите. Бизнисите кои се сметаат за неопходни, во моментов се борат за да ја задоволат побарувачката. Компаниите што не ги следеа трендовите, на пример, „старите медиуми“ се во далеку позагрижувачка состојба од сите други. На пример, издавачите на списанија веќе изнесоа заклучоци за значајни промени. Резултатите од истражувањето, кое се одвиваше од крајот на март 2020 година, до септември 2021 година, се прикажани подолу.

- По првичниот шок од Ковид-19, продажбата на мало во Велика Британија се зголеми за 4,7% помеѓу август 2019 година и август 2020 година.
- Bazaar voice анкетираше над 5.000 потрошувачи од различни земји за да дознаат повеќе за нивните планови за одмор во постковид периодот. Потрошувачите во сите тие земји признаа дека сега почесто купуваат на интернет отколку порано: САД (62 %), Канада (59 %), Мексико (70 %), Велика Британија (58 %), Франција (41 %), Германија 32 %) и Австралија (47 %). Генерално, 49 % од купувачите сега почесто купуваат преку интернет отколку што купувале пред пандемијата.
- Во истражувањето на Bazaar voice, исто така, потрошувачите во седумте испитани нации беа прашани дали сметаат дека Ковид-19 ќе влијае на нивните трошоци за одмор. Изненадувачки, одговорите значително се разликуваа од земјите. Процентот на луѓе кои веруваа дека ќе се одрази на нивните трошоци за одмор е: САД (50 %), Канада (44 %), Мексико (75 %), Велика Британија (44 %), Франција (34 %), Германија 27 %) и Австралија (51 %), а просечно со ова тврдење се сложуваат 43% од испитаниците.
- 65% од испитаниците забележале намалување на приходите;
- Потрошувачите повеќе се плашат од економското влијание на Ковид-19 отколку за нивното здравје;

Табела 1: Потрошувачите повеќе се плашат за економското влијание на Ковид-19 отколку за нивното здравје



Извор: Accenture COVID-19 Consumer Research, спроведено од 2 до 6 април

Пропорција на потрошувачи кои се согласуваат или значително се согласуваат.

- Продавачите на компјутери преку интернет - BuyPower.com го зголемиле платениот веб-сообраќај за 1250 % во месец март;
- Другите американски фирми кои имаат корист од зголемениот платен сообраќај за време на кризата со Ковид-19 се: veeam.com (1086 % пораст), wpengine.com (859 % пораст), easybib.com (852 % пораст) и ywilio.com (750 % пораст);
- 34 % од испитаниците го сменile поминатото време од Инстаграм на Твитер. Еден од поинтересните резултати од истражувањето (поткрепено од резултатите на RivalIQ) е дека има промена во склоп на социјалните мрежи во текот на последните неколку месеци. Од крајот на март Твитер ја зголеми популарноста, веројатно поради својот фокус во вестите. Неколку испитаници, исто така, објавија дека ја зголемуваат нивната употреба на Фејсбук, иако ова можеби било повеќе за да се проверат нивните семејства и пријатели отколку за работни активности. Како резултат на ова, испитаници го користат Инстаграм пропорционално помалку сега, отколку пред само неколку месеци.
- Проценетите ефекти се подеднакво релевантни и за помалите компании и за поголемите компании:

- 73% од малите бизниси доживуваат значително намалување на домашната побарувачка;

- Една од четири компании изјавува дека ќе ги зголеми маркетинг-активностите или 41 % од испитаните брендови;
- KLAVIYO ја испитуваше својата мрежа од 30.000 бизниси секој ден во текот на кризата со Ковид-19. Повеќе од 28 % од испитаниците и понатаму велат дека продажбата се зголемува. Сепак, постои јасно движење во видовите на стоки на кои луѓето ги трошат своите пари. Тие ги префрлаат своите трошоци кон најважните работи и ограничен опсег на непотребни работи што некои луѓе може да ги сметаат за неопходни за нивната благосостојба, на пример, алкохол и религиозни предмети.

- Глобалната малопродажба се очекува да изгуби 2,1 трилиони американски долари во 2020 година поради пандемијата на Ковид-19;
- Повеќе од 40 % од брендовите известуваат за зголемена продажба на производи во основната категорија;
- Целокупните ангажмани на инфлуенсерските објави за коронавирусот надминуваат 2,9 милијарди;
- Гледањето телевизија порасна бидејќи повеќе луѓе мораа да останат дома изолирани и заклучени. Гледањето на телевизија достигна просечно 219 минути на ден за неделата што заврши на 5 април;
- Нови и вечни навики за купување. Вирусот забрза три долгорочни трендови:
  1. Се зголеми фокусот на здравјето;
  2. Пораст на свесната потрошувачка;
  3. Растечко купување на локалниот пазар.
- Начините на кои луѓето го поминуваат своето слободно време се менуваат заради зголемување на заразата и мерките за социјално дистанцирање, и сигурно, овие навики најверојатно ќе се одржат. Повеќе од половина (61 %) планираат да продолжат да гледаат повеќе вести по пандемијата, додека 55 % ќе имаат приоритет на поминување повеќе време со семејството. Активностите како забава, учење и „направи сам“ исто така се во пораст.
- 46 % од луѓето кои претходно никогаш не работеле од дома, сега планираат почесто да работат од дома во иднина.

3.4. Реклама и промоција во време на пандемијата

Пандемијата, која го зафати скоро целиот свет, ги промени навиките и однесувањето на поединците, како и на организациите и деловното работење на компаниите. Според советите на експертите, најбезбедна превенција е социјалното дистанцирање, односно останување дома и намалување на физичкиот контакт со другите. Пандемијата на коронавирусот влијаеше на сите аспекти на економската активност како на ниво на одделни земји, така и на глобално ниво. Највредните европски дигитални компании, вклучително и стартапи, од 31 јануари годинава загубија вкупно 383 милијарди евра во вредност, што е пад од дури 33 проценти. Едни од ретките компании коишто доживуваат раст во овој период се оние чии услуги им се достапни на милиони луѓе од безбедноста на нивните домови. Сите идентификувани ризици и можности доведоа до потреба за нови и иновативни дигитални решенија во новиот екосистем што се појави преку ноќ. Покрај фактот дека не сите компании ќе трпат негативни последици од оваа пандемија, треба да се напомене дека повеќе од половина од компаниите „Форчн 500“ се создадени за време на кризни периоди. Дополнително, важно е да се напомене дека по економската криза од 2007 до 2009 година повеќе технолошки компании закрепнаа побрзо од остатокот од економијата. Како оваа криза влијае врз дигиталната економија е особено значајно, ако се знае дека во последно време таа бележи значителен раст. Белград и Нови Сад во извештајот „Стартап геном“ беа идентификувани како релевантни за развој на стартапи, особено во областа на видеоигри и развој на блокчејн.

Додека заштитата на здравјето е најважната точка во моментот, одржливоста и заштитата на бизнисот и економијата се веднаш потоа. Пандемијата на Ковид-19 ќе влијае на сите нас на еден или на друг начин, и веројатно никој нема да остане недопрен. Кога велам недопрен, не мислам дека сите ќе бидат заразени, туку се осврнувам на самото влијание на кризата по пандемијата. За жал, последиците од пандемијата беа видливи по некое време на глобалната економија и засега се чини дека ќе остане така уште некое време. За да можеме да продолжиме да живееме нормално, мора да останеме фокусирани и со заеднички напори на работодавците, менаџерите и вработените, да го оптимизираме протокот на работа што е можно повеќе и да се прилагодиме на моменталната состојба што нè погоди.

Некои брендови се веќе прилично подготвени и отпорни на такви кризи, како што е „Тинекс“ со својот „Тинекс клик“, кој во моментов е во голема предност во однос на другите трговски ланци. Од друга страна, сè уште не е доцна и со навремен одговор повеќето брендови можат да најдат начин да останат на нозе.

Хероите се познаваат во мака (работодавци, директори, лидери…).

Во овие тешки времиња, сопствениците, директорите, луѓето во човечки ресурси и деловните лидери имаат голема задача. Сега е време да ги „тргнеме маските“, без оглед што маските се продаваат повеќе од кога било. Веќе не е доволно да објавувате слатки зборови и толкувања на LinkedIn. Дојде време зборовите да се претворат во дела. Бизнис-лидерите имаат голем товар за донесување правилни и паметни одлуки и уште потежок товар, всушност, да се држат до нив. Клиентот е секогаш во право и на прво место, но вработените исто така го делат тоа место на скалата, заедно со клиентите. За компаниите е многу важно да ја соопштат вистинската слика за ситуацијата и навремено да се информираат за потенцијалните промени во навиките кои се многу веројатно неопходни. Уште поважно е да има разумни вработени и за некои работодавци ова е можност да ги филтрираат вистинските луѓе за нивниот бизнис. Ако правилно и разумно се однесуваме кон луѓето кои работат за профитот на компанијата, тие ќе се однесуваат правилно и разумно кон нашите клиенти и потрошувачи.

3.5. Потенцијал на дигиталниот маркетинг во кризно време

Во моментот треба да се искористат 5 потенцијали со помош на дигиталниот маркетинг:

1. Е-трговија – со оглед дека сме во сè понезавидна ситуација во карантин, физичкиот контакт ќе треба да се избегнува во широк лак, што е одлична можност за онлајн продавниците. Постои можност и за оние кои ќе бидат принудени привремено да ги затворат своите продавници. Можноста е првенствено да се дигитализира бизнисот и на тој начин да се прошири на долг рок. Исто така, бидејќи сегашната пандемија ни дава повеќе лично време, носителите на одлуки можат да инвестираат повеќе во грижата за веб-страниците и веб-продавниците во однос на создавање нови содржини и идеи за напредок. Што се однесува до самата потрошувачка, одличен потег направија Волт и Глово со бесконтактна достава на храна.

2. Свесност за брендот - носителите на деловни одлуки треба да бидат свесни зошто се одлучиле за маркетинг-активностите и ангажирањето експерти за маркетинг. Корисниците веќе поминуваат ненормално повеќе време на интернет читајќи и информирајќи се. Не е добро да се однесувате како ништо да не се случува, но брендовите мора да ја прилагодат својата комуникација на реалната состојба и со тоа максимално да се грижат за своите потрошувачи кои ќе го ценат тоа сега и нема да заборават кога ситуацијата ќе се нормализира.

3. Поевтино дигитално рекламирање - Фејсбук и Гугл како две најголеми платформи за рекламирање и постојани помагатели на заедницата ќе се прилагодат на бизнисите и дефинитивно ќе помогнат. На крајот на краиштата, Фејсбук веќе објави донации за помош на малите бизниси. Исто така, овие платформи работат на принцип на аукции, а со оглед на тоа што многу брендови го „намалуваат“ буџетот за маркетинг (што според мене е погрешно), сигурно е дека побарувачката ќе падне, а со тоа и Cost per Click (цена за клик) и слично. Ова веќе се случува и ние следиме како ќе се одвива понатаму. Треба да се нагласи дека поевтиното рекламирање е краткорочно и затоа треба да се користи во овој момент. На долг рок, можно е цените да се зголемат бидејќи многу бизниси ќе бидат дигитализирани и со текот на времето побарувачката за реклами ќе се зголеми уште повеќе.

4. Дигитализација на бизнисот - Во РС Македонија огромен број бизниси користат традиционални начини на маркетинг. Оние кои навистина сакаат да го одржат својот бизнис, ќе бидат принудени да се свртат кон нови начини и иновации. Верувам дека притисокот е најсилниот мотиватор за деловните лидери и верувам сегашната состојба ќе ја зголеми креативноста и иновативноста.

5. Односи со јавноста - Коронавирусот во моментов е најбараниот израз на пребарувачите, а Твитер објави дека на секој 45 милисекунди се објавува нов твит за коронавирусот. Имајќи го ова предвид, порталите за вести и медиумите секако се прилагодуваат на тоа и пишуваат за моментално најчитаната содржина на глобално ниво. Поентата е дека ако бизнисот се појави со иновација и креативна идеја што ја реализира со помош на експерти за маркетинг, има големи шанси да може да „фати“ бесплатен ПР и да добие многу позитивни поени низ целата земја и пошироко. Феноменален пример е PornHub, кој уште еднаш целосно ја искористи ситуацијата во однос на маркетингот и даде бесплатна премија во Италија.

3.6. Влијанието на Ковид-19 врз маркетинг агенции во проценти

Ковид-19 го смени однесувањето на потрошувачите, а со тоа и рекламирањето.

Коронавирусот ги принуди компаниите на преиспитување - пандемијата доведе до непосреден пад на трошоците за рекламирање. Податоците од првиот квартал на „Публицис“ покажаа дека приходите од година во Кина се намалени за 15 %. Земјите во Европа забележаа просечно намалување од 9 %; Германија и Франција паднаа за 7 % и 12 %, исто така. Огласувачите се прилагодуваат следејќи ги потребите на потрошувачите, што значи приоритет доби дигиталното рекламирање. Интернет-околината е поволна за кампањи со „директен одговор“ – т.е. поттикнуваат брза набавка од потрошувачите и атрактивни предлози на брендовите за поголема продажба.

Во вториот квартал на годината Фејсбук и Гугл забележаа подобри резултати од очекуваните за разлика од првиот квартал.

Брендовите се рекламираат за да се подигне свеста, да се зголеми продажбата и да се изгради лојалност, користејќи медиуми соодветни на секоја цел. Општо, малите и средни претпријатија сè повеќе се зависни од каналите што водат ангажман на клиентите. Од друга страна, глобалните брендови водат повеќе кампањи, вклучително и маркетинг заснован на вредност, што создава асоцијација со идентитетот на потрошувачите.

Пандемијата предизвика рекламните агенции да размислат за видот на кампањите што треба да ги водат. За многумина ова значи фокусирање на трошењето: во една анкета, огласувачите „Lifestyle“ објавија дека стекнувањето клиенти сега им е приоритет, а исто така и другите категории ги прилагодуваат своите стратегии за маркетинг. Медиумите, како што е ТВ, што работат со маркетинг на идентитет, можеби нема да бидат приоритет веќе на краток рок.

Сепак, фокусот е на промена на пораката. Податоците на IAB покажуваат дека 73 % од огласувачите измениле или развиле нови видови на пораки од почетокот на пандемијата. Од нив, над половина (53 %) ја зголемуваат пораката, со што ја нагласуваат мисијата на компанијата.

Пандемијата веројатно ќе ја обликува рекламната индустрија на долг рок. Бизнисите засега имаат приоритет за опстанок, но во иднина ќе мора да најдат нови начини на градење бренд. Промената во медиумските навики и потрошувачките

навики на луѓето ќе наложат да се преиспитаат можностите како најдобро да се стори тоа.

Како што опишува Брајан Визер, „Компаниите ќе откријат дека никогаш не било подобро време да се развијат нови идеи, што вклучуваат вистинска трансформација. Луѓето ќе бидат поотворени и ќе видиме како бизнисите наоѓаат начини да ја туркаат трансформацијата уште побрзо. За носителите на корпоративни одлуки ова ќе биде радикално поевтино, отколку што беше пред неколку месеци “.

3.7. Како влијае КОВИД-19 врз дигиталните трендови на потрошувачите - сега и во иднина?

Во истражувањето нарачано од GO Group Digital, учествувале 5.128 потрошувачи од САД, Велика Британија, Франција, Германија и Италија. Околу 1.000 потрошувачи од секоја земја биле анкетирани на почетокот на мај 2020 година.

Низ целиот свет пандемијата Ковид-19 и последователните случувања драматично го променија секојдневното однесување на милијарди луѓе. Имаше особено влијание врз дигиталните канали, со тоа што луѓето се префрлија на интернет со оглед на тоа што многу продавници се затворија и потрошувачите беа принудени да останат дома.

Какво ќе биде долгорочното влијание? Дали луѓето ќе се вратат на офлајн каналите или кризата го забрза преминот кон дигиталните? Што значи ова за брендовите и нивните стратегии, особено околу персонализирањето на искуството преку интернет?

24 % од потрошувачите долгорочно ќе ја зголемат употребата на дигитални канали на поради Ковид-19; 73 % од потрошувачите очекуваат брендовите да го персонализираат своето работење.

II. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

4. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ ПОТРОШУВАЧОТ ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОВИД-19

Во ова поглавје се претставени методите, структурата и резултатите на истражувањето спроведено во овој труд. Во трудот се спроведе емпириско истражување преку онлајн прашалник насочен кон истражување на влијанието на интернет-маркетингот врз потрошувачот во услови на пандемија, со посебен осврт на Ковид-19.

4.1. Методи на истражувањето

Главен инструмент за собирање податоци во истражувањето беше анкетниот прашалник. Анкетата е спроведена преку формуларот Google Forms, на примерок од 200 испитаници. Прашањата беа од затворен тип со понудени одговори и користена е петтостепена Ликертова скала.

Прашалникот беше спроведен онлајн и дистрибуиран до испитаниците преку социјалните мрежи, како што се: Facebook (споделување прашалник преку личен профил на корисници од различни демографски групи), e-mail и Linkedln. Анкетниот прашалник беше целосно анонимен, краток и учеството на испитаниците беше доброволно. Истражувањето е спроведено во периодот од 08.01.2022 година, до 31.01.2022 година. Целите на истражувањето беа презентирани на испитаниците.

Анкетниот прашалник се состои од два дела, кои заедно бројат 31 прашање. Сите прашања беа означени како задолжителни. Првиот дел од анкетата се однесуваше на општи прашања за потрошувачите, како што се: пол, возраст, образование и моментален работен статус, додека вториот дел се состоеше од прашањата поврзани со влијанието на интернет-маркетингот врз потрошувачите во време на пандемијата на Ковид-19.

4.2. Резултати на истражувањето

Истражувањето е спроведено со цел да се истражи влијанието на интернет-маркетингот врз потрошувачите во услови на пандемија. За таа цел беа поставени следните истражувачки прашања:

1. Како одредени елементи на дигиталниот маркетинг влијаат на однесувањето на потрошувачите?

2. Како одредени елементи на дигиталниот маркетинг влијаат врз одлуката за купување на потрошувачот?

3. Колку се важни некои карактеристики на онлајн купувањето за потрошувачите?

4. Кои се ставовите на потрошувачите за аспектите на онлајн трговијата за време на пандемијата на Ковид-19?

Врз основа на истражувачките прашања, беа поставени следните помошни и главни хипотези.

Помошни хипотези се:

H1: Прегледите имаат најважно влијание врз донесувањето одлуки на потрошувачите за онлајн купувањето.

H2: Влијанието на рекламниот ремаркетинг е поголемо од влијанието на инфлуенсерите и спонзорираните статии при донесување одлуки за купување.

H3: Најважната карактеристика на онлајн купувањето е безбедноста.

H4: Потрошувачите имаат негативна перцепција во однос на безбедноста на онлајн купувањето.

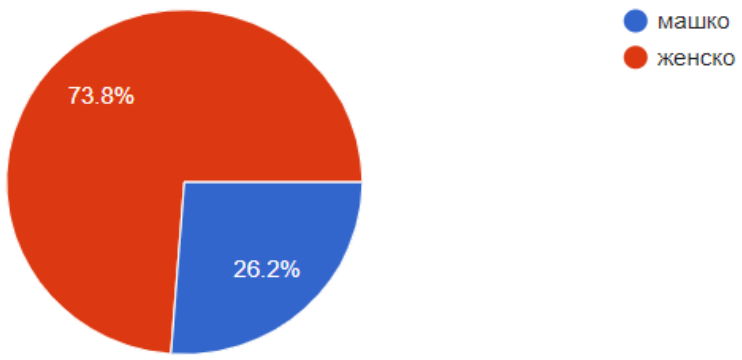
H5: Потрошувачите се задоволни од онлајн купувањето.

Врз основа на помошните хипотези, беше поставена главната хипотеза:

„Пандемијата на Ковид-19 дава дополнителен поттик за развој на онлајн трговијата“.

Резултатите од анкетата беа обработени во компјутерската програма Excel.

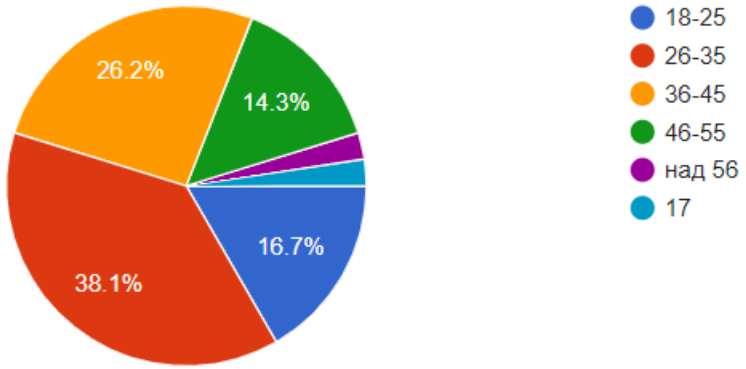
На графичкиот приказ број 1 е прикажана структурата на испитаниците по пол.



Графикон 1: Структура на испитаниците по пол

Извор: авторско дело

На графиконот број 1 е прикажан уделот на машките и женските испитаници кои учествувале во истражувањето. Во анкетниот прашалник учествувале вкупно 200 испитаници, од кои повеќето биле женски испитаници, 73,8 %, додека 26,2 % биле машките испитаници.

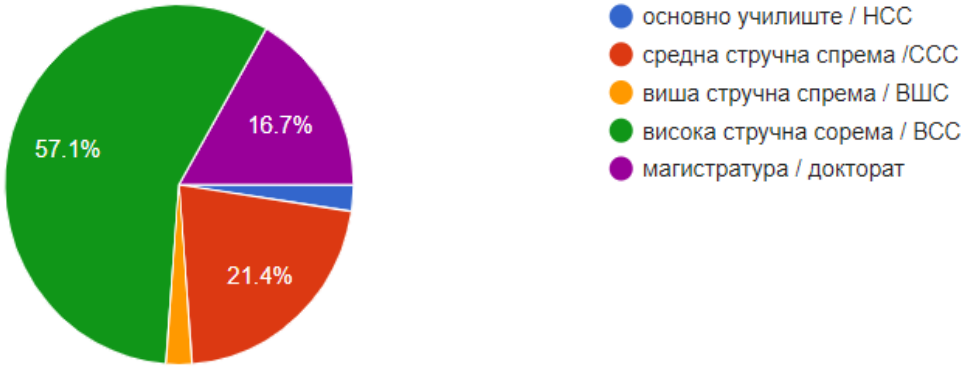


Графикон 2: Структура на испитаниците по возраст

Извор: авторско дело

На графиконот број 2 е прикажана старосната структура, односно степенот до кој се присутни поединечните возрасни групи. Најзастапена возрасна група во оваа студија беше групата од 26 до 35 години или 38,1 %, по неа е групата од 36 до 45 или 26,2 %, како втора најчесто застапена возрасна група. Возрасната група од 18 до 25 години е застапена со 16,7 % и на крај возрасната група од 46 до 55 години е

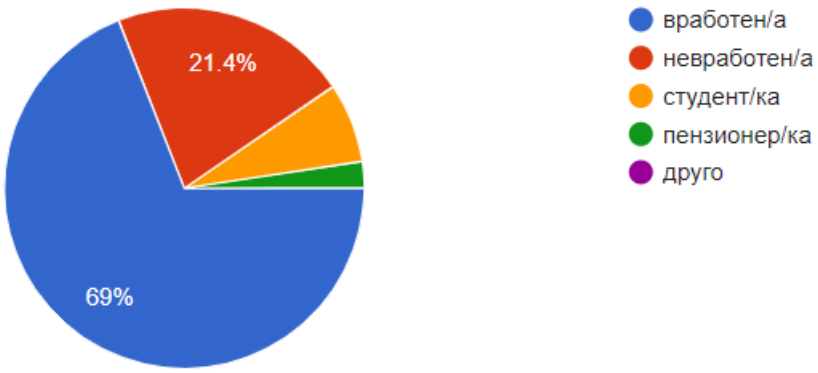
застапена со 14,3 %. Најстарата возрасна група над 56 години и најмладата под 17 се застапени со 2,4 % секоја од нив.



Графикон 3: Степен на образование

Извор: авторско дело

На графиконот број 3 е прикажана структурата на образованието на испитаниците, од која произлегува дека сите испитаници завршиле основно образование и најголем дел го продолжиле образованието. Најбројната група ја сочинуваат оние со високо образование (ВСС) или 57,1 % од вкупниот процент. Потоа, испитаниците со завршено средно образование (ССС) или 21,4 %, а испитаниците со магистратура или докторат сочинуваат најмал дел од испитаниците или 16,7 %. Со виша стручна спрема (ВСС) и со основно образование се застапени со ист процент од 2,4 %.

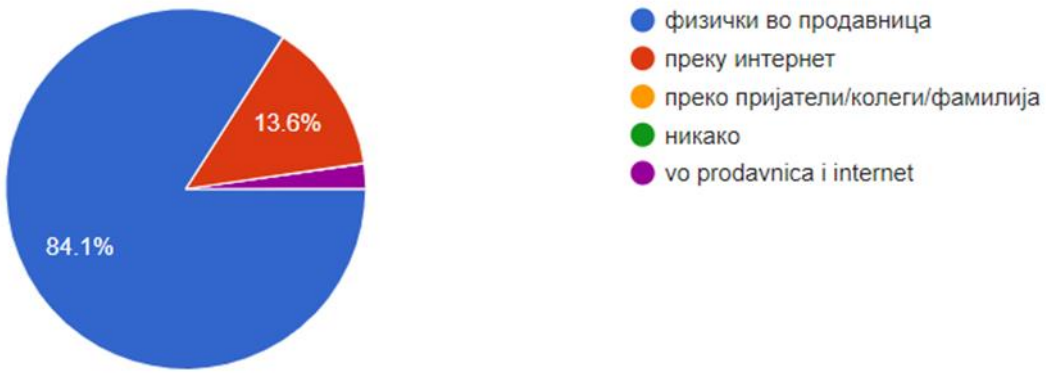


Графикон 4: Работен статус на испитаниците

Извор: авторско дело

Во графиконот број 4 е прикажан работниот статус на испитаниците. Веднаш може да се забележи дека најмногу испитаници се вработени, или 69 % од вкупниот број. Невработената група е застапена со 21,4 %, додека студентите се застапени со 7,1 % и пензионерите со 2,4 %.

По одговорените четири општи прашања, во вториот дел испитаниците одговараа на прашањата за промените во однесувањето предизвикани од пандемијата на Ковид-19 и како влијаеше интернет-маркетингот на нив како потрошувачи. Прашањата што им беа поставени најмногу се однесуваа на начинот на кој панедмијата влијаеше на нивниот начин на пазарување, за нивните ставови, мислења и навики стекнати за време на пандемијата.



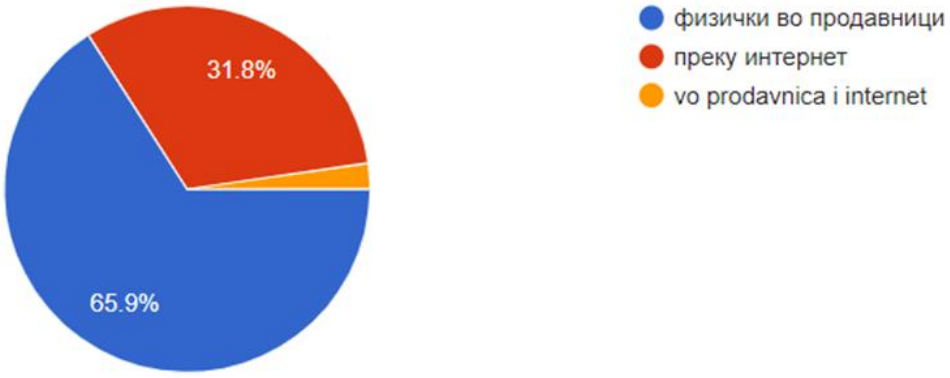
Графикон 5: Пазарување пред пандемијата на Ковид-19

Извор: авторско дело



Графикон 6: Пазарување за време на пандемијата на Ковид-19

Извор: авторско дело



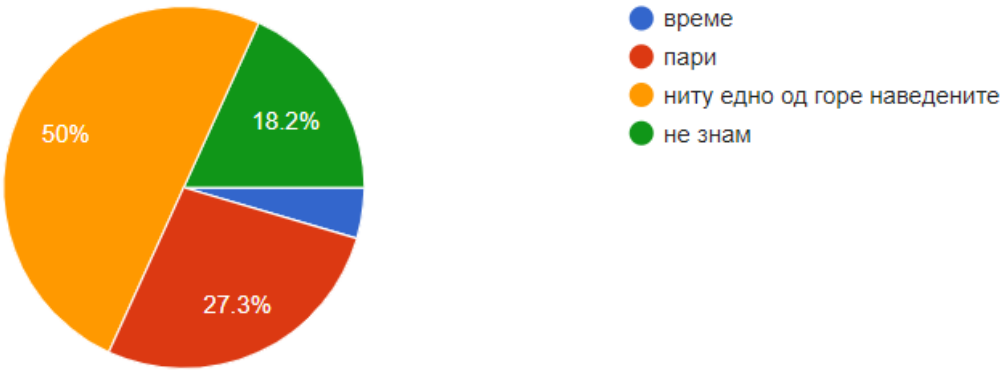
Графикон 7: Пазарување во моментот / јануари 2022

Извор: авторско дело

Според графичките прикази 5, 6 и 7, може да се донесе заклучокот дека во времето пред пандемијата на Ковид-19 потрошувачите најмногу пазарувале физички во продавниците со висок 84,1 %, за разлика од купување на интернет, што било застапено со само 13,6 %, додека 2,3 % од испитаниците пазареле на двата начини.

Со развивање на пандемијата и стравот кај луѓето за сопственото здравје, процентот на пазарување преку интернет значително се покачил на 43,2 %, додека пазарувањето физички во продавниците се намалило на 54,4 % и сосема мал процент од 2,3 % што ги користат и двата начини.

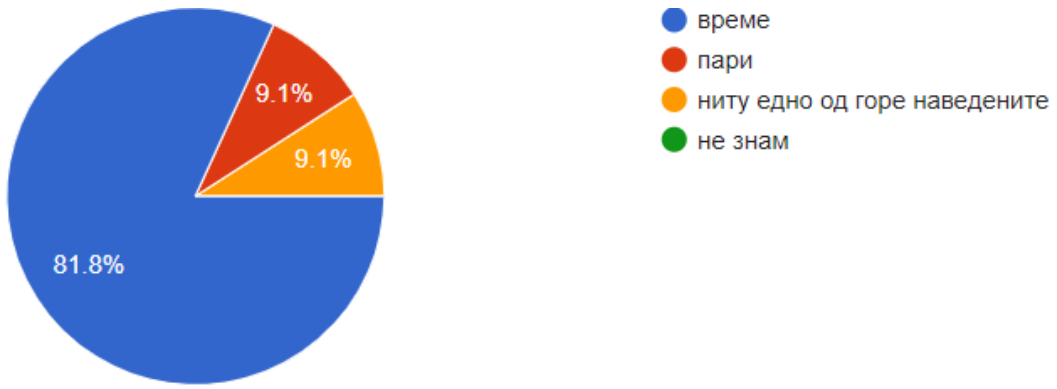
Поставивме прашање за пазарувањето во моментот, или во јануари 2022 година, со оглед дека пандемијата е под некаква контрола и веднаш можеме да забележиме дека потрошувачите се вратиле кон физичкото пазарување со 65,9 %, но исто така може да се забележи дека навиката за пазарувањето преку интернет останала со 31,8 % а останатите продолжиле да пазаруваат на двата начини со 2,3 %.



Графикон 8: Со физичко пазарување се заштедува

Извор: авторско дело

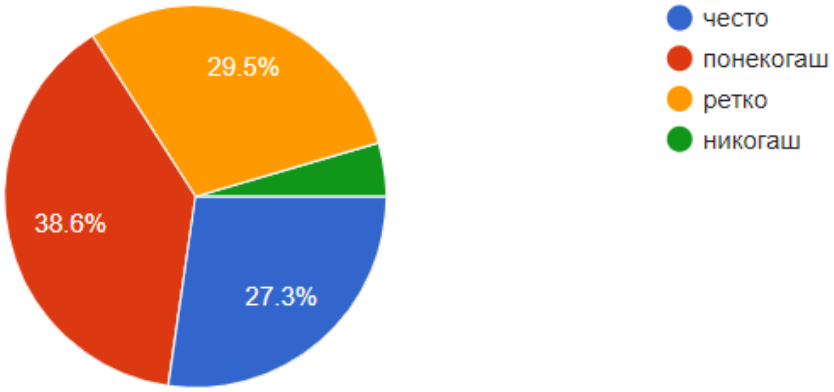
Според графичкиот приказ, очигледно е дека на купувачите не им е релевантно ништо од наведеното за физичкото пазарување со 50 %, додека 27,3 % мислат дека заштедуваат пари, 18,2 % не знаат дали со физичкото пазарување штедат, додека 4,5 % од испитаниците сепак мислат дека штедат време.



Графикон 9. Со интернет-пазарувањето се заштедува

Извор: авторско дело

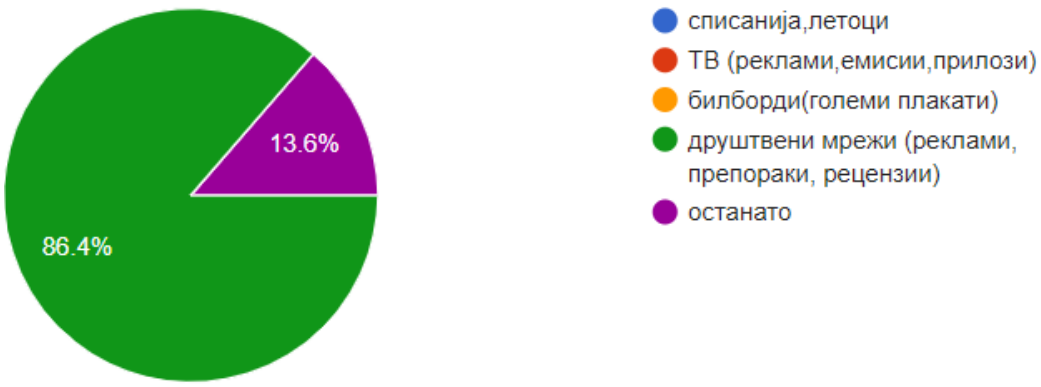
Графичкиот приказ јасно кажува дека интернет-пазарувањето штеди време со 81,8 %, 9,1 % од испитаниците сметаат дека заштедуваат пари, додека 9,1 % не се сложуваат дека штедат ниту пари ниту време.



Графикон 10: Фреквенција на пазарување преку интернет

Извор: авторско дело

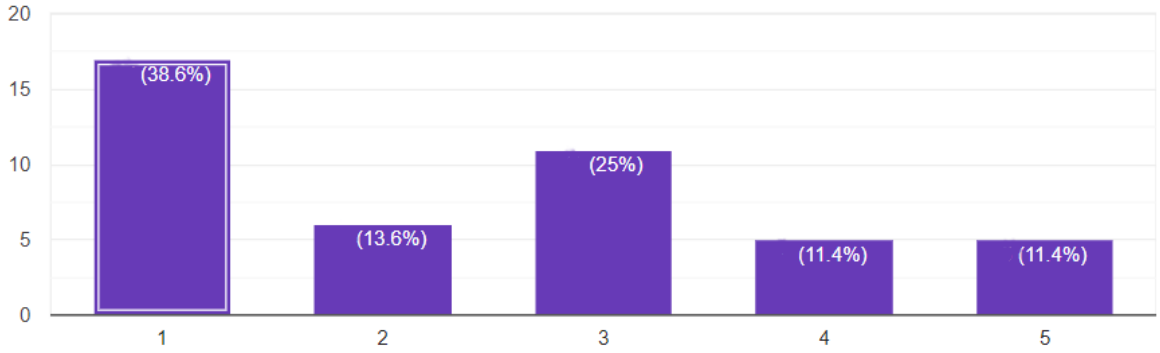
Според графичкиот приказ, можеме да констатираме дека доста голем број на испитаници купуваат преку интернет, и тоа понекогаш 38,6 % и често 27,3 %, додека ретко пазаруваат 29,5 % и никогаш 4,5 % од испитаниците.



Графикон 11: Најкористен маркетинг за купување

Извор: авторско дело

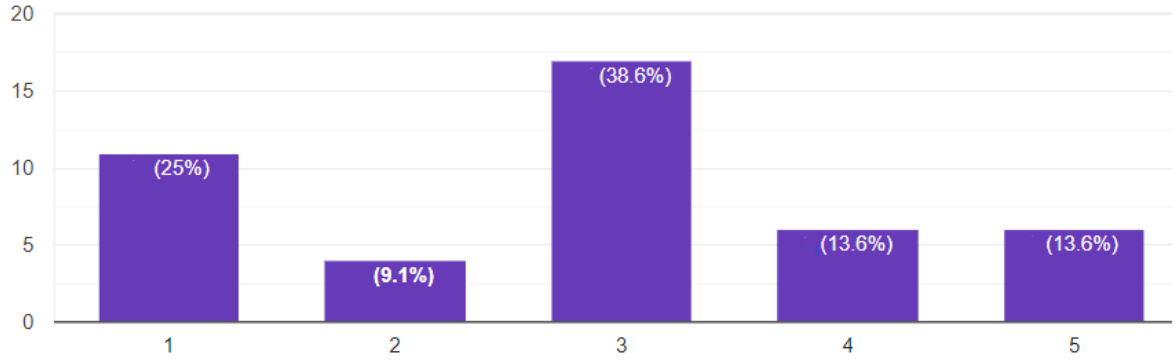
Графичкиот приказ јасно прикажува дека друштвените мрежи, интернет-рекламите, препораките и рецензиите имаат најголемото влијание во изборот на продукти за интернет-пазарување, и со тоа се сложиле дури 86,4 % од испитаниците, додека другите видови на рекламирање апсолутно се исклучени. Останатите 13,6 % се одлучиле за поинаков вид на рекламирање од прикажаните.



Графикон 12: Влијание на пораките од влијателни луѓе (инфлуенсери) врз одлуката за купување

Извор: авторско дело

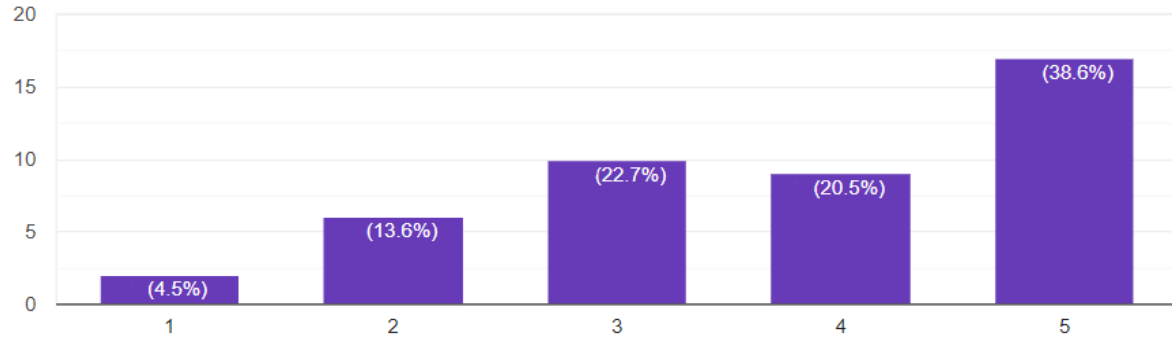
Во овој приказ се дадени оценки од 1/не се сложувам, до оценката 5/се сложувам, според кои можеме да заклучиме дека повеќето испитаници не се сложуваат дека инфлуенсерите имаат влијание врз купувањето преку интернет со 38,6 %, додека само 11,4 % се сложуваат дека инфлуенсерите имаат влијание врз пазарувањето преку интернет.



Графикон 13: Влијанието на спонзорираните написи објавени на интернет врз одлуката за купување

Извор: авторско дело

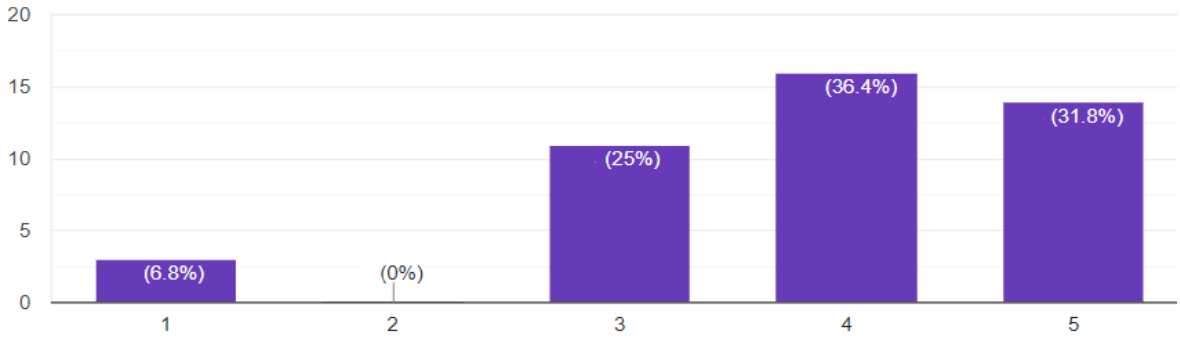
Според овој приказ, можеме да заклучиме дека со написи на интернет потрошувачите не се многу стимулирани за купување, или поточно оценката 3 ја дале 38,6 % од испитаниците, за оценка 1 или воопшто не ги пратат објавите на интернет, коишто би ги натерале да ги купат производите, се одлучиле 25 % од испитаниците, со оценката 5 или се сложуваат дека објавите влијаат на купување се сложиле 23,6 % од испитаниците.



Графикон 14: Влијанието на интернет-рецензиите врз одлуката за купување

Извор: авторско дело

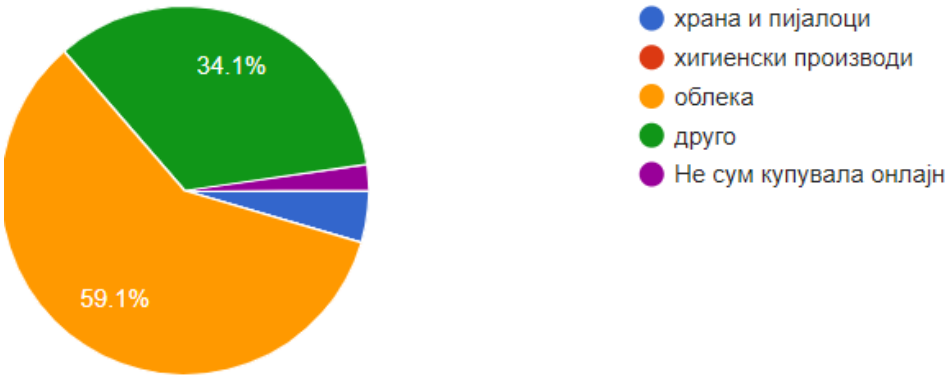
Според овој приказ, може да се констатира дека рецензиите многу влијаат врз одлуките за купување на потрошувачите. Со оценката 5 се сложиле 38,6 %, со 4 се сложиле 20,5 % и со 3 се сложиле 22,7 % од испитаниците. Резултатот ни дава на знаење дека купувачите читаат и ги почитуваат добрите критики на производите на интернет.



Графикон 15: Прегледите на интернет помагаат во донесувањето на подобри одлуки за купување

Извор: авторско дело

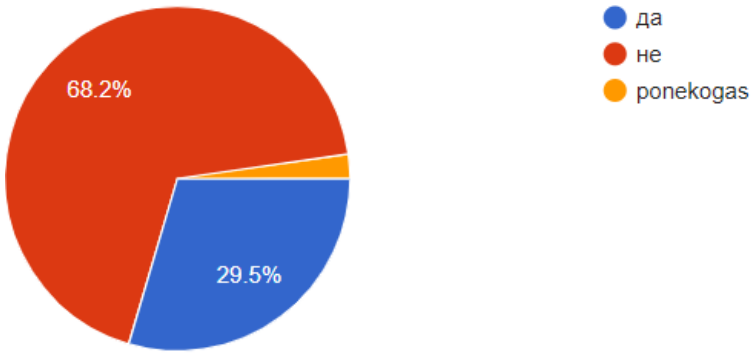
На овој приказ се забележува дека најмногу се одлучиле за оценката 4 или 36,4 % од испитаниците, со оценката 5 се сложиле 31,8 %, т.е. дека прегледите на интерент помагаат во изборот на производот и негово купување. Мал дел од нив се одлучиле за оценката 3 или 25 % од испитаниците. Само мал број или 6,8 % од испитаниците не се сложиле дека прегледите на интернет им помагаат во изборот на производот на интернет.



Графикон 16: Производи кои најмногу се продаваат преку интернет поради пандемијата Ковид-19

Извор: авторско дело

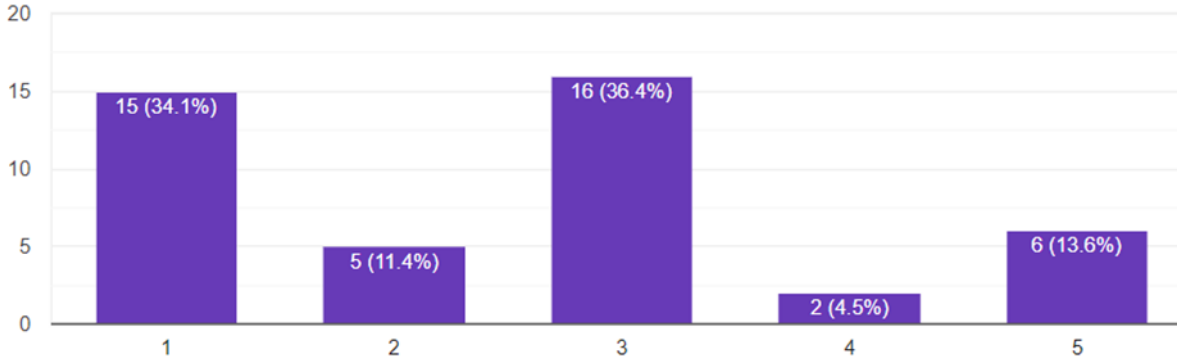
Според графичкиот приказ, најголем дел од испитаниците или 59,1 % преку интернет купуваат облека, 34,1 % купуваат рзлични работи од наведените, 4,5 % купуваат храна и пијалоци, додека 2,3 % од испитаниците воопшто не купуваат преку интернет.



Графикон 17: Користење на интернет-продавниците за испорака на храна и пијалоци без оглед што се отворени угостителските објекти

Извор: авторско дело

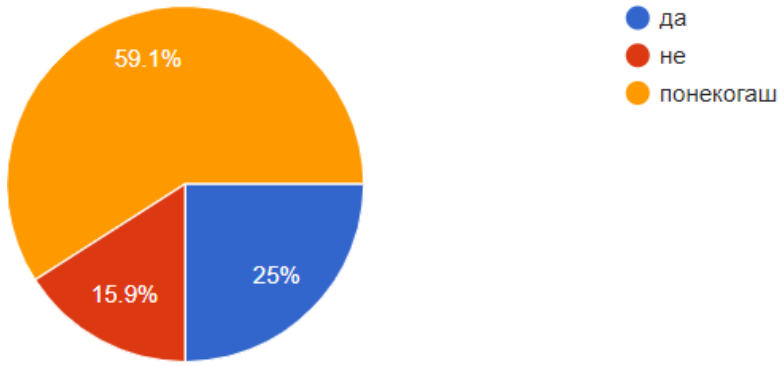
Интернет-продавниците сепак не се користат во голем обем кога станува збор за храна и пијалоци. 68,2 % од испитаниците одговориле дека не ги користат, а само 29,5 % од испитаниците уште ги користат интернет-продавниците за купување на храна и пијалоци.



Графикон 18: Во време на пандемијата на Ковид-19 се купува преку интернет

Извор: авторско дело

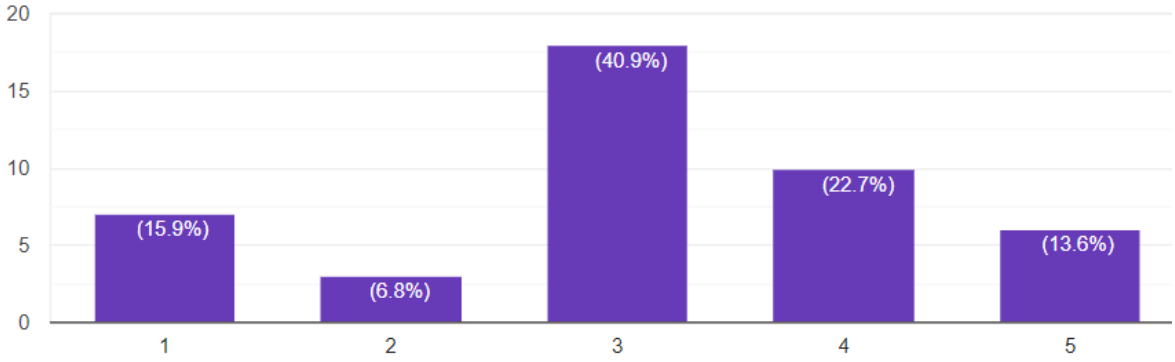
Според приказот, во времето на пандемијата поголемиот дел на некој начин пазаруваат преку интернет, со тоа што 34,1 % од испитаниците не пазаруваат никогаш, додека другите пазаруваат во различни проценти.



Графикон 19: По пандемијата на Ковид-19 ќе се купува преку интернет

Извор: авторско дело

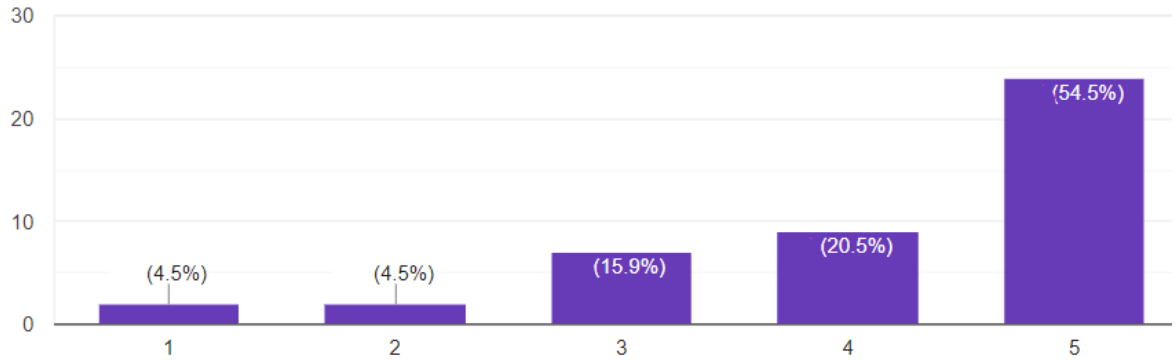
Според графичкиот приказ, по пандемијата мислењето на испитанците е дека ќе се купува преку интернет и тоа со 25 %, додека 59,1 % од испитаниците сметаат дека ќе купуваат понекогаш. Само 15,9 % нема никогаш да купуваат преку интернет.



Графикон 20: Важноста на купување преку интернет (од дома) за време на пандемијата на Ковид-19

Извор: авторско дело

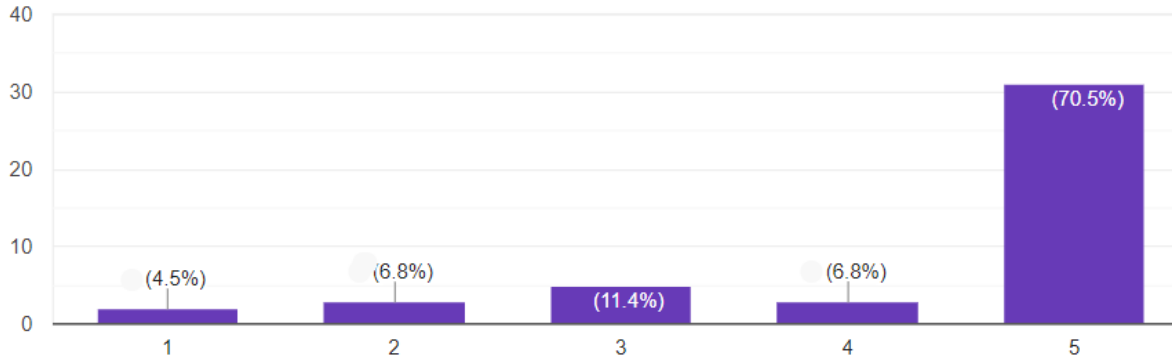
Кога беа прашани да оценат колку им е важно што за време на пандемијата на Ковид-19 можеа да купуваат од дома благодарение на интернетот, испитаниците даваа оценки во опсег од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка 3, 40.9 %. 22,7 % од нив дале оценка 4, 13,6 % од испитаниците дале оценка 5, 15,9 % од испитаниците дале оценка 1, а најмалку испитаници, т.е. 6,8 % од нив се одлучиле за оценка 2.



Графикон 21: Важноста на фактот дека онлајн купувањето ви овозможува да купувате во секое време од денот или ноќта

Извор: авторско дело

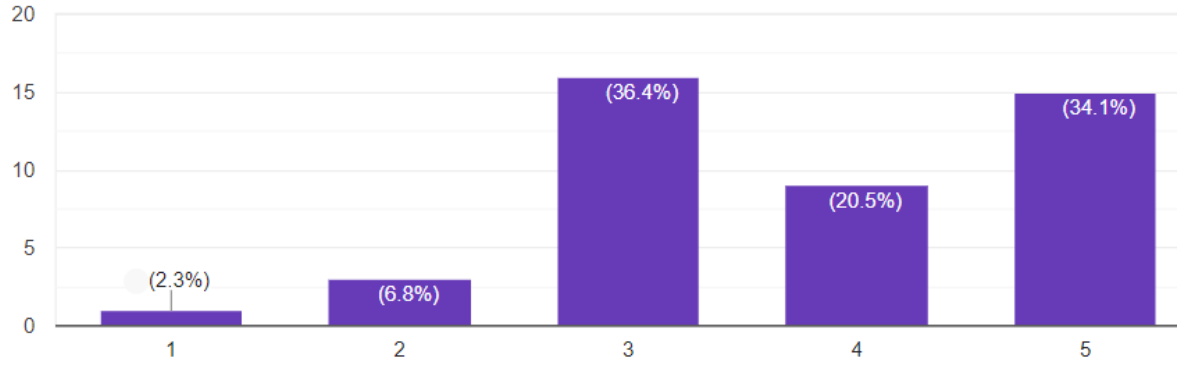
Кога беа прашани да оценат колку им е важно онлајн купувањето во секое време од денот или ноќта, испитаниците даваа оценки од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка од 5, т.е. 54,5 % од нив. Оценка 4 дале 20,5 % од испитаниците, 15,9 % од испитаниците дале 4,5 % од испитаниците дале оценка 2, а најмалку испитаници, т.е. 4,5 % дале оценка 1.



Графикон 22: Важноста на фактот дека за време на пандемијата Ковид-19 благодарение на онлајн купувањето може да се избегне гужва

Извор: авторско дело

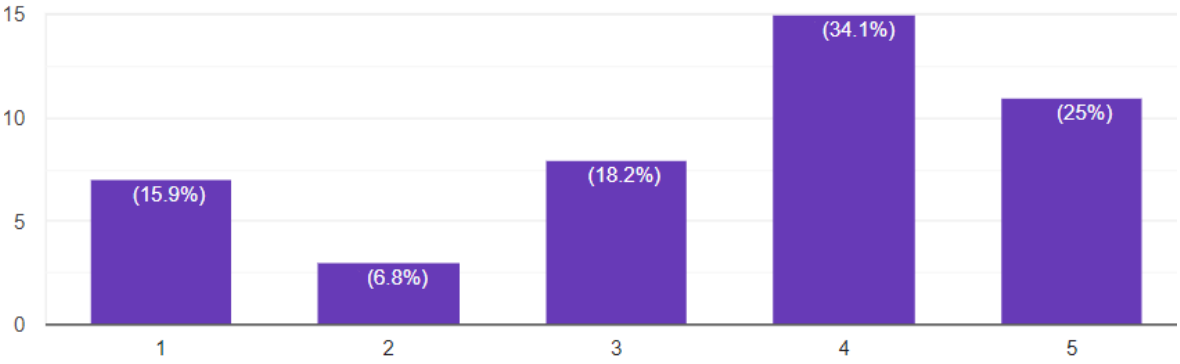
На прашањето колку им било важно за време на пандемијата на Ковид-19 да можат да избегнат гужви благодарение на онлајн купувањето, испитаниците дале оценки од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка 5, т.е. 70,5 %, 11,4 % дале оценка 3, 6,8 % од испитаниците дале оценка 4, 6,8 % од испитаниците дале оценка 2, а најмалку испитаници, т.е. 4,5 % од нив дале оценка 1.



Графикон 23: Севкупно задоволство од купувањето преку интернет во време на пандемијата на Ковид-19

Извор: авторско дело

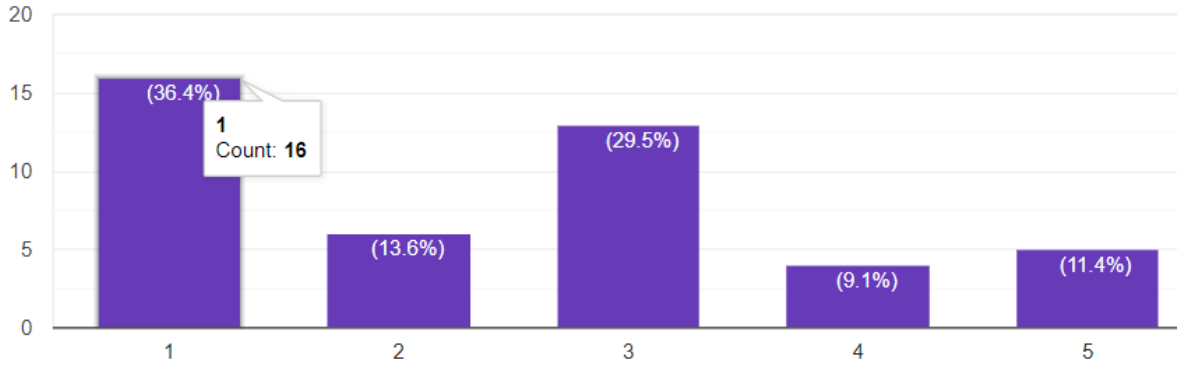
Кога беа прашани да го оценат нивното севкупно задоволство од интернет-купувањето, испитаниците даваа оценки во опсег од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка од 3, т.е. 36,4 % од нив. Оценка 5 дале 34,1 % од испитаниците, 20,5 % од испитаниците дале оценка 4, 6,8 % дале оценка 2, а најмалку испитаници, т.е. 2,3 % од нив дале оценка 1.



Графикон 24: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 врз навиките за купување преку интернет

Извор: авторско дело

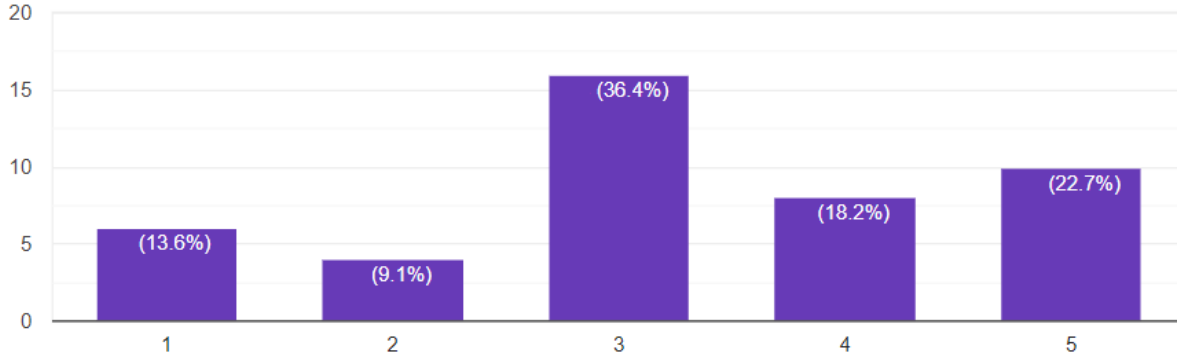
Кога беа прашани да оценат дали пандемијата на Ковид-19 имала влијание врз нивните навики за купување преку интернет, испитаниците даваа оценки во опсег од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка 4, т.е. 34,1 % од нив. Оценка 5 дале 25 % од испитаниците, 18,2 % од испитаниците дале оценка 3, 15,9 % дале оценка 1, а најмалку испитаници, т.е. 6,8 % од нив дале оценка 2.



Графикон 25: Интернет-безбедност како место за безбедно споделување и испраќање лични (чувствителни) информации

Извор: авторско дело

Кога биле прашани да го оценат тврдењето дека интернет-страницата е безбедна за споделување и испраќање лични (чувствителни) информации, испитаниците даваа оценки во опсег од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка 1, т.е. 36,4 % од нив, 29,5 % од испитаниците дале оценка 3, 13,6 % од испитаниците дале оценка 2, 11,4 % од испитаниците дале оценка 5, а најмалку испитаници, т.е. 9,1 % од нив дале оценка 4.



Графикон 26: Подготвеност да се препорача на другите интернет-купување за време на пандемијата на Ковид-19

Извор: авторско дело

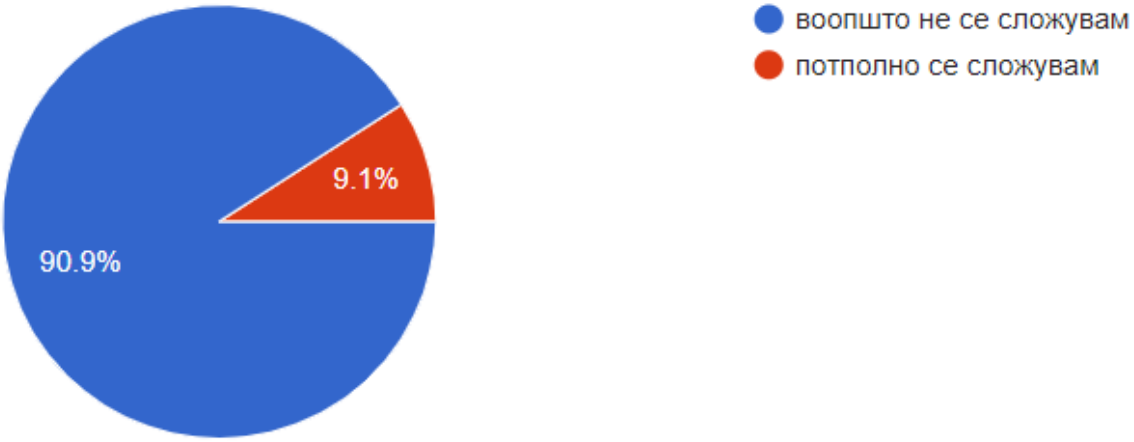
Кога беа прашани да го оценат тврдењето дали би препорачале на другите интернет-купување за време на пандемијата COVID-19, испитаниците даваа оценки во опсег од 1 до 5, при што повеќето испитаници дале оценка 3, 36,4 % од нив, 22 % од испитаниците дале оценка од 5, 18,2 % од испитаниците оцениле 4, 13,6 % испитаниците дале оценка 1, а најмалку испитаници, т.е. 9,1 % дале оценка 2.



Графикон 27: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 на купувачот

Извор: авторско дело

Според резултатите на графичкиот приказ за изјавата: „Пандемијата не остави никакво влијание врз мене“, 68,2 % од испитаниците оцениле дека воопшто не се сложуваат со изјавата, додека 27,3 % одговориле дека пандемијата навистина немала никакво влијание врз нив и делумно се сложиле 4,6 % од испитаниците.



Графикон 28: Влијанието на пандемијата на Ковид-19 на општеството

Извор: авторско дело

Графиконот ги прикажува одговорите на изјавата: „Пандемијата не остави никакво влијание врз економијата“. Имено, 90,9 % сметаат дека изјавата не е вистинита, а само мал дел од испитаниците, сепак, се сложиле со изјавата, со 9,1 %.

4.3. Истражувачки ограничувања

Ограничувањата на ова истражување главно се однесуваат на примерокот бидејќи примерокот беше намерен, соодветен, примерокот вклучуваше само достапни испитаници, односно оние кои ја виделе поканата на социјалните мрежи за да ја пополнат анкетата.

Со оглед на начинот на кој беше прибиран примерокот, не можеше да се влијае на распределбата на испитаниците по некои демографски карактеристики, како што се возраста или регионот, па во примерокот имаше несразмерна распределба по возраст и пол. Испитаниците не се стриктно концентрирани на едно место, бидејќи студијата за пандемијата на Ковид-19 беше спроведена преку интернет.

Поради оваа причина, не беше можно со сигурност да се утврдат разликите во ставовите на испитаниците во однос на различните демографски карактеристики, како и можните регионални разлики, односно разликите меѓу руралните и урбаните средини.

III. АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

5. Интерпретација на резултатите од истражувањето

Во поглед на примерокот на испитаници, може да се каже дека примерокот беше репрезентативен за потребите на ова истражување бидејќи во структурата на испитаниците имаше само 4,5 % од оние кои никогаш не купувале на интернет, а 29,5 % од оние кои купувале ретко. Со оглед на таквата структура на примерокот, авторот смета дека можат да се добијат релевантни заклучоци врз основа на резултатите од истражувањето.

Главната цел на ова истражување беше да се проучи современиот клиент и да се откријат последиците во однесувањето што се случи за време на пандемијата на Ковид-19. Една од целите на истражувањето беше да се утврди како одредени елементи на интернет-маркетингот влијаат на однесувањето на потрошувачите и нивната одлука за купување во време на пандемијата на Ковид-19.

По истражувањето и податоците, утврдено е дека секој испитаник различно се справува со „новата“ ситуација и дека се формирани нови навики при купувањето,

како и поголема грижа и обзир кон идните финансиски трошења и планови за иднината.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека од сите набљудувани фактори, пораките на влијателните луѓе (инфлуенсери) имаат најмало влијание врз одлуките на потрошувачите за купување. Бидејќи професионалците за маркетинг инвестираат сè повеќе и повеќе пари и енергија во овој тип на маркетинг, овие резултати не се конзистентни со она што го сметаат голем број маркетинг-експерти. Во секој случај, треба да се нагласи дека колку се помлади испитаниците, толку е поголемо влијанието на инфлуенсерите врз нив. Исто така, се претпоставува дека испитаниците не се свесни за ова влијание. Ова прашање треба дополнително да се истражи во идните истражувања, за да можат овие резултати да се анализираат со поголема сигурност.

Кога станува збор за влијанието на спонзорираните написи објавени на интернет, според резултатите од ова истражување, оваа форма на маркетинг-комуникација има само малку поголемо влијание врз испитаниците од инфлуенсерите. Меѓутоа, бидејќи само една третина од испитаниците дале оценка помала од 3, не може да се исклучи дека оваа форма на маркетинг сè уште влијае на одлуките за трошење. За жал, ова истражување не дава одговор на прашањето дали испитаниците читаат вакви написи. Идните истражувања треба да го одредат влијанието на таквите написи врз испитаниците кои читаат такви написи, па дури и да размислат како тие го оценуваат нивниот интерес.

Што се однесува до рецензиите објавени на интернет, резултатите од истражувањето покажуваат дека потрошувачите сакаат да ги читаат. Може да се заклучи дека имаат силно влијание врз одлуките за купување.

Резултатите од истражувањето покажуваат колку некои карактеристики на интернет-купувањето се важни за потрошувачите. Според резултатите, најважната карактеристика за интернет-купувањето на потрошувачите е заштеда на време (пат до продавница, чекање ред итн.), потоа можност да купуваат на едно место (обично од удобноста на сопствениот дом) и можност за купување во секое време од денот или ноќта.

Една од најчесто преиспитуваните карактеристики на интернет-купувањето е прашањето на безбедноста. Резултатите од истражувањето покажаа дека потрошувачите не го доживуваат интернетот како безбедно место за споделување и испраќање лични (чувствителни) информации и дека не се чувствуваат премногу

безбедни при испраќање на нивните лични податоци преку интернет, односно изразуваат загриженост за споделување и испраќање лични (чувствителни) информации преку интернет. Овие резултати покажуваат дека прашањето за безбедноста останува главен приоритет за потрошувачите, кога станува збор за негативните перцепции за карактеристиките на онлајн трговијата.

Интересно е дека резултатите покажаа дека купувањето од удобноста на нивниот дом на испитаниците исто им било важно дали пред пандемијата или за време на пандемијата на Ковид-19. Од овие резултати може да се заклучи дека потрошувачите не придавале дополнително значење на оваа карактеристика на онлајн трговијата поради пандемиската криза.

Во контекст на пандемиската криза, најважното нешто за потрошувачите беше што благодарение на интернет-купувањето, можеа да избегнат гужви. Ова покажува дека повеќето потрошувачи сè уште им придаваат важност на факторите на интернет-купувањето во услови на пандемијата.

Кога станува збор за целокупното задоволство од интернет-купувањето, може да се заклучи дека потрошувачите се задоволни од истото. Сепак, треба да се забележи дека тие изразија поголемо севкупно задоволство од онлајн купувањето воопшто отколку за време на пандемијата на Ковид-19. Од ова може да се заклучи дека е можно потрошувачите да бараа додадена вредност во услови на пандемијата.

Конечно, резултатите од истражувањето покажуваат дека пандемијата на Ковид-19 има влијание врз навиките на испитаниците за купување преку интернет. Од ова може да се заклучи дека пандемијата на Ковид-19 даде дополнителен поттик за развој на интернет-купувањето во иднина. Ова е поддржано од резултатите од истражувањето, според кое испитаниците би препорачале интернет-купување на други за време на пандемијата на Ковид-19.

ЗАКЛУЧОК

Проучувањето и истражувањето на однесувањето на современиот потрошувач е од големо значење, бидејќи со проучување и идентификување на потребите се овозможува од анализираните податоци да се открие следното: индикатори за заситеност на постоечките производи или услуги, како и потребата од промена или надградба. Значењето на истражувањето е важно не само за експертите за маркетинг кои ги користат податоците за дизајнирање деловни стратегии, туку и за современиот клиент чиј нов или модифициран производ ќе ги задоволи желбите и потребите. Постојаната заситеност на потрошувачите бара постојано набљудување и развој на нови производи и услуги. Ризично е повторно да се пласира на пазарот веќе дизајнирана деловна стратегија.

Појавата на пандемијата на Ковид-19 на крајот на 2019 година беше проследена со бројни промени во економијата, животот и навиките на потрошувачите, кои оставија длабоки последици. Стравот и паниката многу брзо се проширија низ светот, неконтролираното купување и натрупување намирници е само еден пример за однесувањето на луѓето во нестабилна и нова ситуација. Со одлуката за затворање на граничните премини и одлуката за ограничување на движењето, повеќето вработени беа принудени одењето на работа да го заменат со работа од своите домови - по можност преку интернет. Беа неопходни брзи прилагодувања, а многумина, за жал, останаа невработени. Поради суспензијата на сите, освен намирници, продавници за хигиена, аптеки, бензински пумпи, киосци, пекари, продавници за храна за домашни миленици и големи дрогерии, голем број жители се најдоа затворени во своите домови од каде се занимаваа со деловни и рекреативни активности. Промената во однесувањето на современиот клиент следеше веднаш по фазата на неконтролирано купување, проследена со фазата на заштеда и неможност за трошење средства поради карантинот. Зголемената употреба на технологијата беше логичен исход, а компаниите кои веќе беа присутни на сајтовите брзо најдоа можност да заработат пари. Потоа следеше зголемено интернет-купување, што резултираше со поголема безбедност во главите на потрошувачите за интернет-нарачување.

Буквално секој ден се појавуваат нови дигитални маркетинг-платформи и маркетинг веб-услуги. Постоечките социјални мрежи редовно воведуваат нови карактеристики и можности, во време кога сите погледи се насочени кон мобилниот

сегмент на дигиталниот маркетинг, кој сè повеќе станува еден од клучните фактори во понатамошниот развој на современиот бизнис.

Предностите на интернетот како рекламен медиум се многубројни, а некои од нив се: ефикасност, брзи резултати, интерактивност и широк опсег.

Маркетинг-професионалците треба да го пренасочат својот начин на размислување од преполн масовен маркетинг, кон стратегија за насочување кон бесконечна запоставена публика преку интернет. Денешните потрошувачи, за разлика од оние од ерата на наметлив маркетинг, преку масовно испраќање пораки, го бараат тој единствен производ или услуга што ќе ги задоволи нивните уникатни потреби, по можност за време на нивното пребарување. Бидејќи експертите за маркетинг започнуваат да го перципираат интернетот како освојувачки простор за достигнување на милиони микропазари, преку точно насочени пораки на самиот пресек на трансакцијата, начинот на кој тие ја создаваат интернет-содржината исто така се менува драстично. Кога потрошувачот е на интернет и бара нешто, содржината доаѓа во различни форми, а во меѓусебно поврзаниот свет на интернет, содржината е таа што го поттикнува дејството.

Општо кажано, влијанието на интернет-маркетингот врз потрошувачот, посебно со осврт на време на пандемијата, се случија драстични промени кои ќе остават траен печат на глобално ниво, т.е. врз целиот свет. Секојдневно се менуваат искази и луѓето живеат во бунило, не знаејќи што ги чека утре. Едно е сигурно, сега постои само една нова реалност на која мораме сите заедно да се се прилагодуваме од ден на ден. Навиките за пазарење нема да исчезнат, туку само го менуваат обликот од ден во ден. Маркетинг-професионалците вредно работат на изнаоѓање нови единствени начини како да привлечат нови потошувачи и да ги заджат за своите брендови. Новата реалност е нашиот предизвик на сите полиња и секаде низ целиот свет.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Atshaya, S., Rungta, S. (2016). Дигитален маркетинг VS Интернет-маркетинг: Детална студија, меѓународен Весник за романски истражувања во маркетинг менаџмент и економија, км. 3, број 1, стр. 29. и 30.
2. Berger, J., Milkman, K. (2012). Што ја прави онлајн содржината вирусна?,Журнал за маркетинг истражување.
3. Berkovic, E. N., Kerin, A. E., Hartley, S. W., Rudelius,W. (1997). Маркетинг.
4. Bhandari, R. S., Bansal, A. (2018). Влијание на пребарувачот, оптимизација како маркетинг алатка, Jindal Journal на бизнис истражување.
5. Birač, M. (2013). Улогата на интернетот во интегрираните маркетинг-комуникации, Алгебра, Загреб. Books Ltd., London.
6. Chaffey, D., Ellis-Cadwick, F. (2019). Дигитален маркетинг: Стратегија, имплементација и пракса, Дел 1,Основи на дигитален маркетинг, 7-то издание, Пирсон consumer differences at an ethnic-group level, Journal of Product and Brand
7. Chaston, I. (2015). Internet Marketing and Big Data Exploitation, Palgrave Macmillan, str. 11.
8. Drucker, P. (1999). The practice of Management, London
9. Dung, H. Nguyen, Sander, de L., Wout, E. H., Дулаерт (2018). Однесување на потрошувачите и исполнување на нарачките во онлајн трговија на мало: Меѓународен весник за прегледи на менаџментот, км. 20, 255-276 (2018).стр. 256
10. Fill, C. (2006). Simply Marketing Communications, Pearson Education Limited, London.
11. Gilbert, D. and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK
12. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Понашање поторшача на тржишту крајње и пословне потрошње: Особитости, реакције, изазови, ограничења. Ријека,Економски факултет свеучилишта у Ријеци.
13. Harrell, G. (2008). Marketing:Connecting with Customers,Chicago Education Press, Chicago.
14. Hill, C., Jones, G. (2001). Strategic Management, Houghton Mifflin, London.Innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation
15. Jobber, D. and Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga. Data status, Beograd.

16. Karantoto, S., Persic, M. (2013). Тајните на велемајсторот за заработка, забава и маркетинг на интернет, Ровињ.
17. Kerin, R. and Berkowitz, E., Hartley, S. and Rudelius, W. (2003). Marketing. Mc Graw
18. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (II izmijenjeno i dopunjeno izdanje) Zagreb, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
19. Kotler, F. (2006). Marketing menagment: Data Status.Beograd.
20. Kwok, S. and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness.
21. Kotler, Ph. (2003). A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
22. Kotler, Ph. (2010). Marketing management. Prentice Hall, New Jersey.
23. Kotler, Ph. (2003). Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
24. Kourdi, J. (2003). Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making, Profile landscape. Deloitte.
25. Legler, S. (2015). Digital CRM 2.0: Building customer relationships in the digital landscape. Deloitte.
26. Levinson, J. C. and Lautenslager, A. (2009). Guerilla Marketing in 30 Days, Second Management, 30(6): 315–322.Management, 14 (3): 170-186.
27. Mariadoss, B. J. and Tansuhaj, P. S. and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and
28. Mariole, P. V., Delgado, B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand
29. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity
30. Meler, M. (2005). Основи на маркетинг Осиек, Економски факултет во Осиек.
31. Merman, S. D. (2009). Новите правила за маркетинг.Загреб.
32. Mihić, M. (2006).Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i
33. Mirosavljević, M. (2008). Odnosi s javnošću, Ekonomski fakultet, Banja Luka.
34. Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J. (2011).Однесување на потрошувачите во дигитална животната средина. Комитетот за внатрешен пазар и заштита на потрошувачите на Европскиот парламент. стр. 1.
35. Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Разбирање на дигиталниот маркетинг - основи и акции, МБА, Менаџмент и индустриско инженерство, Спрингер.

36. Rocco, F. (2000). Маркетинг менаџмент.Школска Книга.Загреб.
37. Rowley, J. (2008). Разбирање на маркетингот за дигитална содржина, Весник за маркетинг менаџмент.
38. Ruzhic, D., Bilos, A., Turkaal, D. (2003). Е-маркетинг. Осијек: Економски факултет.
39. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Kogan Page, Third edition.
40. Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Koreja, M., Palos-Sanchez, P. (2020). Однесување на потрошувачите во Дигитална ера. Весник за просторна и организациска динамика.
41. Shubich, Z. (2015). Н. Економија, претприемништво и менаџмент.
42. Solomon, R. M. et al. (2015). Ponašanje potrošača: Ekonomska slika Zagreb, Mate d.o.o. supermarkets: A Consumer View. International Journal of Retail and Distribution.
43. Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014). Маркетинг наспроти е-маркетинг, Меѓународен весник за академски истражувања
44. Ugonna, Ikechukwu A., Okolo, Victor O., Nebo, Gerald N., Ojieze J. (2017). Ефекти на онлајн маркетингот врз однесувањето на потрошувачите во избрани онлајн компании во Овери, држава Имо - Нигерија. Меѓународен весник на Business and Management Invention, Том 6, број 6, јуни 2017, стр 32-43. стр. 37
45. Vinerean, S. (2017). Стратегија за маркетинг на содржина. Дефиниција, цели и тактики, Стручен весник на Маркетинг
46. Vugrinec - Hitrec, V., Frajlic, D. (2001). Маркетинг-предизвици.
47. Zavisic, Zh. (2017). Основи на маркетинг. Zagreb: Наклада.

Извори од интернет:

48. Автор непознат (2018). Што е дигитален маркетинг, достапно на: www.graphicdesign.mk/sto-e-digitalen-marketing/, прегледано 15.10.2020.
49. Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University, достапно на: https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf
50. Автор непознат (2020). Онлине трговија во време на пандемија коронавирус КОВИД-19, достапно на: https://www.nbshop.rs/blog/ecommerce/817-online-trgovina-u-doba-pandemije-korona-virusa-covid-19, прегледано на 16.10.2020.
51. Автор непознат (2020). Скенер на дигитално стопанство КОВИД-19, достапно на: https://www.dsi.rs/skener-digitalne-privrede-covid-19/, прегледано на 16.10.2020

52. Автор непознат (2020). Дигитален маркетинг во време на пандемија на коронавирус и пет големи потенцијали, достапно на: https://forgebit.com/2020/03/18/digitalni-marketing-u-doba-pandemije-koronavirusa-5-velikih-potencijala/, прегледано на 17.10.2020.

53. Автор непознат (2020). Маркетинг во време на криза, достапно на: https://www.womeninadria.com/marketing-u-doba-krize/, прегледано на 17.10.2020.

54. Автор непознат (2020). Стратегија на дигиталниот маркетинг – моќ на 14 елементи, достапно на: https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/, прегледано на 18.10.2020

55. Автор непознат (2020). Какво влијание има КОВИД-19 на потрошувачкото однесување, достапно на: https://kameleoon.com/en/impact-covid-19-consumer-digital-behavior, прегледано на 18.10.2020

56. Автор непознат (2020). Дигитални маркетинг трки за задоволување на потребите на растечките агенди на интернет, достапно на: https://www.bcg.com/publications/2020/digital-marketers-race-to-meet-the-needs-of-growing-online-agendas, прегледано на 19.10.2020

57. Автор непознат (2020). Коронавирус - маркетинг извештај за трошење на реклами, достапно на: https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/, прегледано на 20.10.2020

58. Автор непознат (2020). Истражувања за потрошувачки добра во време на коронавирус и однесувањето на потрошувачи, достапно на: https://www.accenture.com/dk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research, прегледано на 22.10.2020.

59. Lakshmi Revath, K. Consumer Behavior. Institute Of Aeronautical Engineering, достапно на: https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture%20_Notes.pdf (01.08.2021)

60. Strategy and the Internet by Michael,E.Porter, достапно на: https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet[31.5.2021.]

61. Atshaya, S., Rungta, S. (2016). Дигитален маркетинг VS интернет-маркетинг: Детална студија, меѓународен Весник за романски истражувања во маркетинг менаџмент и економија, км. 3, број 1, стр. 29. и 30.

62. Social Media Marketing for Business | WordStream (2017), достапно на: https://www.wordstream.com/social-media-marketing [12.6.2021.

ПРИЛОГ

Прилог 1: Анкетен прашалник

ВЛИЈАНИЕ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ВРЗ ПОТРОШУВАЧОТ ВО УСЛОВИ НА COVID-19

Почитувани,
ова истражување е составено со цел да се испита мотивацијата, задоволството и безбедноста на интернет купување и придобивките од онлајн прегледите при купување онлајн производи или услуги. Истражувањето се спроведува заради пишување теза за специјалистичка диплома.

Ви благодариме што одвоивте време да ја пополните оваа анкета.
За вашето учество во ова истражување одлучувате потполно слободно, а добиените резултати остануваат потполно анонимни и се користат само за пишување на тезата.

Пол? *

- машко
- женско

Возраст? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- над 56
- Other...

Квалификација? *

- основно училиште / НСС
- средна стручна спрема /ССС
- виша стручна спрема / ВШС
- висока стручна сорема / ВСС
- магистратура / докторат
- Other...

Работен статус? *

- вработен/а
- невработен/а
- студент/ка
- пензионер/ка
- друго
- Other...

Каков начин на шопинг сте обавувале ПРЕД пандемијата на Ковид-19? *

- физички во продавница
- преку интернет
- преко пријатели/колеги/фамилија
- никако

Каков начин на шопинг преферирате ЗА ВРЕМЕ на пандемијата на Ковид-19? *

- физички во продавница
- преку интернет
- преку пријатели/колеги/фамилија
- никако
- Other...

Каков начин на шопинг преферирате во моментот ? *

- физички во продавници
- преку интернет
- Other...

Сметам дека физичкиот шопинг заштедува *

- [ ] време
- [ ] пари
- [ ] ниту едно од горе наведените
- [ ] не знам
- [ ] Other...

Сметам дека онлајн шопинг заштедува *

- [ ] време
- [ ] пари
- [ ] ниту едно од горе наведените
- [ ] не знам

Колку често купувате производи преку Интернет? *

- [ ] често
- [ ] понекогаш
- [ ] ретко
- [ ] никогаш
- [ ] Other...

Како дознавте за онлајн производите или услугите што ги купувате? *

- [ ] списанија,летоци
- [ ] ТВ (реклами,емисии,прилози)
- [ ] билборди(големи плакати)
- [ ] друштвени мрежи (реклами, препораки, рецензии)
- [ ] останато
- [ ] Other...

Оценете од 1 до 5 колку се согласувате со изјавата дека пораките на инфлуенсери може да имаат влиание врз вашата одлука за купување. *

	1	2	3	4	5	
не се сложувам	○	○	○	○	○	се сложувам

Оценете од 1 до 5 дали се согласувате со изјавата дека спонзорирани написи Објавено на Интернет имаат влијание врз вашата одлука *

	1	2	3	4	5	
не се сложувам	○	○	○	○	○	се сложувам

Оценете од 1 до 5 дали се согласувате со тврдењето дека читањето на интернет рецензии влијаат врз вашата одлука при купување *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Оценете од 1 до 5 дали се согласувате со тврдењето дека прегледите на интернет ви помагаат да донесите подобра одлука при купувањето *

	1	2	3	4	5	
воопшто не се сложувам	○	○	○	○	○	потполно се сложувам

Која од овие групи производи ја купувате повеќе онлајн поради пандемијата Ковид-19? *

- ○ храна и пијалоци
- ○ хигиенски производи
- ○ облека
- ○ друго

Дали сеуште ги користите онлајн продавниците за достава на храна и пијалоци иако се отворени угостителските објекти? *

- да
- не
- Other...

За време на пандемијата Ковид-19 купувам во онлајн продавниците *

	1	2	3	4	5	
воопшто не се сложувам	○	○	○	○	○	потполно се сложувам

Мислам дека по пандемијата Ковид-19 сеуште ќе пазарувам во онлајн продавниците *

- да
- не

Оценете од 1 до 5 колкава е важноста на купувањето онлајн (од дома) за време на пандемијата на Ковид-19 *

	1	2	3	4	5	
воопшто не ми е важно	○	○	○	○	○	многу ми е важно

Оценете од 1 до 5 колку ви е важен фактот дека онлајн купувањето овозможува купување во било кое време од денот или ноќта *

	1	2	3	4	5	
неважно	○	○	○	○	○	многу важно

Оценете од 1 до 5 колку ви е важно за време на пандемијата на Ковид-19 да избегнете гужви во затворени простории *

	1	2	3	4	5	
неважно	○	○	○	○	○	многу важно

Оценете од 1 до 5 колку сте задоволни од интернет купувањето во време на Ковид-19 *

	1	2	3	4	5	
незадоволни	○	○	○	○	○	потполно задоволни

Оценете од 1 до 5 тврдењето дека пандемијата на Ковид-19 има влиание врз вашите навики за купување преку Интернет *

	1	2	3	4	5	
воопшто не	○	○	○	○	○	потполно да

Оценете од 1 до 5 колку се согласувате со изјавата дека интернет е безбедно место за споделување и испраќање лични (чувствителни) информации *

	1	2	3	4	5	
воопшто не се согласувам	○	○	○	○	○	потполно се согласувам

Оценете го од 1 до 5 тврдењето дека би препорачале на другите да купуваат преку Интернет за време на пандемијата на Ковид-19 *

	1	2	3	4	5	
не се сложувам	○	○	○	○	○	потполно се сложувам

Пандемијата немаше никакво влијание врз мене *

- ○ воопшто не се сложувам
- ○ потполно се сложувам
- ○ Other...

Пандемијата не остави никакво влијание врз општеството *

- ○ воопшто не се сложувам
- ○ потполно се сложувам

Ви благодарам за издвоеното време!