



ЗБОРНИК

на студентски истражувачки прпекти

**“Кпррна вируспт –
тест за дигиталнптп ппштествп”**

**Center for Innovation and Development
INOS Prilep**

PROCEEDINGS

Research Projects of Graduate, Postgraduate and Doctoral
Students

Covid 19 Virus – A Test for Digital society

December, 2021

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент
Охридски", Скопје

616.98:578.834]:004(497.7)(047.31)(082)

ЗБОРНИК на студентски истражувачки проекти "Корона вирусот
- тест за дигиталното општество" / [уредници Марија Мидовска
Петкоска, Наташа Трајкова Најдовска]. - Прилеп : Центар за
иновации и развој Инос, 2021.- 238 стр. : илустр. ; 25 см

Текст на мак., англ. и алб. јазик. - На стр. 2: Proceedings
research projects of graduate, postgraduate and doctoral students
Covid 19 virus – a test for digital society. - Библиографија кон
трудовите

ISBN 978-608-66816-0-9

а) Ковид-19 -- Дигитализација -- Македонија -Истражувачки
проекти -- Зборници

COBISS.MK-ID 56020741

Издавач:

Здружение Центар за иновации и развој Инос Прилеп

Зборник на студентски истражувачки проекти

“Корона вирусот – тест за дигиталното општество”

Уредници:

Марија Мидовска Петкоска

Наташа Трајкова Најдовска

Лектор:

Лилјана Јовановска

Печати:

Експрес Дигитал довел Битола

Место на издавање:

Прилеп

Година на изданието:

2021

Тираж:

55 примероци

Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на авторите на истражувачките проекти и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Цивика мобилитас, Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC) или организациите што ја спроведуваат.

The contents of this publication are the sole responsibility of the authors of the research projects and can in no way be taken to reflect the views of Civica Mobilitas, Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC) or implementing organizations.

Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorët e projekteve kërkimore dhe në asnjë mënyrë s'mund të konsiderohet se i shpreh pikëpamjet e Civica Mobilitas, Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC) apo organizatave që e realizojnë.

СОДРЖИНА

Никола Николовски / Nikola Nikolovski

Влијанието на пандемијата врз економијата и дигитализацијата 16

The impact of pandemic on economy and digitalization

Ndikimi i pandemisë në ekonomi dhe dixhitalizim

Божанка Ристова / Bozanka Ristova

Примена на маркетинг активности во услови на Ковид пандемија

Application of marketing activities in condidtion of Covid 19 31

Aplikimi i aktiviteteve të marketingut në kushtet e pandemisë Covid

Моника Арсова / Monika Arsova

Дигитален маркетинг- главна алка во градењето “пост-ковид” дигитално општество

Digital marketing – main tool in building post-covid digital society 49

Marketingu dixhital - lidhja kryesore në ndërtimin e një shoqërie dixhitale "post-coid".

Климентина Соколоска / Klimentina Sokoloska

Влијанието на дигитализацијата врз ликовното образование во период на пандемија 77

The impact of digitalization on art education in pandemic

Ndikimi i dixhitalizimit në edukimin artistik në një periudhë Pandemie

Мими Гаврилоска / Mimi Gavriloska

Животот на младите интелектуалци во пандемијата со коронавирусот - студија на случај: Western Balkans Alumni Association (WBAA) 92

Life of young intellectuals in pandemic of Covid 19 virus – case study: Western Balkans Alumni Association (WBAA)

<i>Jetët e intelektualëve të rinj në pandeminë e koronavirusit - një rast studimi: Shoqata e Alumnive të Ballkanit Perëndimor (WBAA)</i>	
Ристе Костовски / Riste Kostovski <i>Корона кризата и дигитализацијата во стопанството на Република Северна Македонија</i> <i>Covid 19 crises and digitalization in the economy in Republic North Macedonia</i> <i>Kriza e koronës dhe dixhitalizimi në ekonominë e Republikës së Maqedonisë së Veriut</i>	116
Емилија Велкакова / Emilija Velkako <i>Онлајн наставата и Ковид пандемијата – проблеми, предизвици и можности за студентите</i> <i>Online teaching and Covid pandemic – problems, challenges and opportunities for the students</i> <i>Mësimdhënia online dhe pandemia Covid - probleme, sfida dhe mundësi për studentët</i>	123
Сибела Мамудоска / Sibela Mamudoska <i>Дигитална писменост на Ромите во РСМ во време на пандемија</i> <i>Digital literacy of Roma in North Macedonia during a pandemic</i> <i>Shkrim-leximi dixhital i romëve në RSM gjatë një pandemie</i>	142
Теодора Димеска / Teodora Dimeska <i>Задоволство на граѓаните од дигитализацијата во државната администрација во време на Ковид 19</i> <i>Citizens' satisfaction with the digitalization in the state administration in the time of Covid 19</i> <i>Kënaqësia e qytetarëve nga dixhitalizimi në administratën shtetërore në kohën e Covid 19</i>	160
Елена Колтоска / Elena Koltoska <i>Корона кризата и влијанието врз работењето на малите бизниси</i> <i>Covid 19 crisis and its impact on small business</i> <i>Kriza e koronës dhe ndikimi në funksionimin e bizneseve të</i>	173

<i>Vogla</i>	
Теодора Христовска / Teodora Hristovska <i>Корона кризата, сиромаштијата и дигитализацијата како можно решение</i> <i>Covid crisis, poverty and digitalization as possible solution</i> <i>Kriza e koronës, varfëria dhe dixhitalizimi si një zgjidhje e Mundshme</i>	195
Марија Михајловска / Marija Mihajlovska <i>Младите и дигитализацијата за време на Ковид 19</i> <i>Young people and digitalization in time of Covid 19</i> <i>Rinia dhe dixhitalizimi gjatë Covid 19</i>	212

Дигитален маркетинг – главна алка во градењето „пост-ковид“ дигитално општество

Арсова Моника
Универзитет „Гоце Делчев“ – Економски факултет, Штип
monika.arsova@ugd.edu.mk

АПСТРАКТ

Општеството денес е сè повеќе дигитализирано и поврзано, преку компјутерите и другите уреди кои посредуваат во животот на индивидуата на еден или друг начин. Тоа е апстрактна појава која тешко се разбира, а степенот на дигитализација претставува предизвик кој е предмет на анализа во секое општество. Почетокот на пандемијата предизвикана од Ковид-19, во почетокот на 2020 година, принуди милиони луѓе да ги променат нивните дневни навики и да ја применуваат дигиталната технологија.

Големи промени настанале во рамки на каналите на маркетингот, односно преминот од традиционални кон дигитални, модерни канали на поврзување со потрошувачите. Денешниот потрошувач бара многу повеќе внимание, личен однос од страна на претпријатието, почесто известување и пласирање информации кои се лесно достапни за него. Иновациите во маркетинг каналите претставуваат прв чекор во креирањето дигитално општество во периодот на пандемијата, но и после неа. Креирањето на дигитално општество подразбира поголемо поврзување, синхронизирање и адаптирање на светските пазари и создавање поголеми вредности за потрошувачите.

Покрај изедначувачкиот потенцијалот кој дигитализацијата како процес го има, сепак дигиталното општество е далеку од утопично со оглед на тоа што сеуште може да се видат социјалните и економски нееднаквости помеѓу потрошувачите.

Клучни зборови: дигитализација; канали на маркетинг; информации; потенцијал;
нееднаквости

ABSTRACT

Society today is more digitalized and connected through computers and other devices that mediate the life of the individual in one way or another. It is an abstract phenomenon that is difficult to understand. Furthermore, the degree of digitalization is a challenge that is subject to various analyses in any society. With the onset of the Covid-19 pandemic in early 2020, troops of millions of people changed their daily habits and started to apply digital technology. Big changes have taken place within the marketing channels, from the standard browser to digital, modern channels of connecting with consumers. Today's consumer requires much more attention, personalized individual approach on the part of the company and information that is produced about him/her.

Innovations in marketing channels are the first steps in creating a digital society in the period of the pandemic, but also after it. Creating a digital society means separately connecting, synchronizing and adapting to world markets and creating value for target consumers. Despite the equalizing potentials that digitalization as a process has, digital society is still far from utopian concept as it can produce even more social and economic inequalities between consumers.

Key word: digitalization, marketing channels, information, potential, inequalities

1. Дигиталниот маркетинг алка во дигиталното општество

Дигиталното општество го претставува современото, модерно општество во кое се интегрирани информациските-комуникациски технологии во секоја сфера од животот на модерниот потрошувач. [1] Дигиталната технологија е дел од секојдневието на човекот, а модерните општества стануваат сè позависни од дигиталната технологија и инфраструктура. Трендовите денес се придвижуваат кон поширока употреба на дигиталната технологија и поголем акцент се става на вештачката интелигенција. [2] Мобилните технологии, Интернет на нештата, зголемените бази на податоци го обликуваат денешниот живот на современиот потрошувач во рамки на дигиталното општество. Влијанието е позитивно, во аспект на поголем раст, развој, подобрување на животот на граѓаните, зголемена ефикасност во голем дел од областите како земјоделие, трговија, здравствени услуги, образование и сл. Овие промени влијаат на индивидуата од повеќе аспекти гледано на него како на потрошувач, корисник, работник, граѓанин и влијаат на промени кај него во целост.

Дигиталните иновации не се случуваат наеднаш и импактот од нив не може да се види веднаш, за да се случи тоа потребна е добра основа и добро развиена платформа на општеството. Исто така, откако ќе се усвојат таквите иновации и промени многу е важно општеството да ги следи таквите промени и да оди во чекор со останатите дигитални иновации кои следуваат во најблиска иднина. [3]

Иновациите во рамки на дигиталната технологија имаат импакт и врз развојот на дигиталното општество во целост. Исто така, неизбежни се промените кои се случуваат во рамки на дигиталниот маркетинг предизвикани токму од промените во технологијата.

2. Дигитален маркетинг – значење

Маркетингот претставува општествен и управувачки процес којшто преку создавање, понуда и размена на производи од вредност со другите, поединците и групите го добиваат она што им е потребно или што сакаат. [4] Маркетингот ги опфаќа сите оние активности што компанијата ги презема кога создава сопствен бренд. Тоа подразбира комуникација со клиенти, создавање визуелен идентитет на она што се нуди на пазарот, однос меѓу вработените во компанијата, клиентите, соработниците и добавувачите, каналите на дистрибуција на производот или услугата, промоција, градење стратегии за освојување нови пазари. Денес не може да се зборува само за основната форма на маркетингот, онака како што се појавил пред многу години и влијаел на крајните потрошувачи. Новиот начин на живеење, особено последните две години со пандемијата предизвикана од Ковид-19, наметнува нови начини на работа кај претпријатијата. Нивниот краен успех во голема мера зависи од она колку ќе ги привлечат потрошувачите. Привлекувањето на потрошувачите и нивното задржување се случува преку маркетингот (неговите алатки, тактики и стратегии).

Основната појавна форма на маркетингот во денешни услови е тн. дигитален маркетинг, односно маркетинг за оние што се „онлајн“. Тој се нарекува и online маркетинг, а подразбира промоција на брендови и поврзување со потрошувачите преку интернет или други форми на дигитална комуникација.[5] Дигиталниот маркетинг претставува процес преку кој се дефинира стратегијата на претпријатието, која во иднина го дефинира начинот на комуницирање со потрошувачите. Тоа претставува континуиран процес во неколку фази кој трае долг период и исто така е наменет за долгорочни планирања.

Дигиталниот маркетинг им нуди предности на оние што го употребуваат и практикуваат за да комуницираат со нивните потрошувачи.

Дел од тие позитивности кои се нудат на корисниците се следниве:

❖ Насочување на маркетингот кон таргет потрошувачи

Преку употреба на дигиталните канали, претпријатието успева да допре до потенцијалните потрошувачи кои ги таргетира. Односно, употребата на традиционалните модели (билборд, телевизија, радио) подразбира пренесување пораки до целокупната јавност, додека дигиталните канали овозможуваат насочување на пораките кон целната публика. Предност е тоа што може да се користат различни канали за различни таргет-групи, со оглед на нивните карактеристики. Дигиталниот маркетинг помага да се спроведат истражувања кои се неопходни за да се видат личностите на купувачите и потрошувачите и со тоа се усовршуваат стратегијата, а и се модифицираат рекламните пораки кои се неопходни за да се допре до потрошувачите.

❖ Поисплатлив начин за рекламирање

Следењето на сите дигитални канали на дневна основа, дава можност промени и отстранување на непотребните канали. Односно, претпријатието забележува дека одреден канал не допринесува т.е. резултатите што ги дава не се добри може веднаш да се отргне од портфолиото на дигитални канали што се користат.

❖ Дигиталниот маркетинг дава можност да се надминат големите „играчи“ во индустријата

Со оглед на тоа што во рамки на индустријата каде што бизнисот работи се среќаваат поголеми, помоќни конкуренти и нивните финансиски можности се поголеми во однос на производството, развојот на производите како и примената на маркетингот. Дигиталниот маркетинг дава можност преку своите канали малите бизниси да ги надминат конкурентите, односно преку употреба на социјалните медиуми може почесто да се среќава производот на малата компанијата што повеќе ќе го привлече вниманието на крајните потрошувачи.

❖ Глобално присуство

Употребата на дигиталните алатки за рекламирање овозможува мали бизниси, од земји во развој или неразвиени земји да бидат познати насекаде во светот. Тоа е овозможено преку употреба на Интернетот и останати мрежи каде се поврзуваат.

❖ Персонализирање

Можноста што дигиталниот маркетинг ја нуди на претпријатието е персонализирање, односно лично насочување на понудата кон одреден потрошувач. Таквиот пристап кон потрошувачот, давањето на поголемо значење на неговите интереси, желби, искуства и потреби влијае да се чувствува поважен и секако со тоа да се привлече неговото внимание и да се задржи во базата на потрошувачи.

Различните канали на дигитален маркетинг нудат предности, меѓутоа постојат и предизвици со кои корисниците се соочуваат, особено доколку станува збор за нови типови на дигитален маркетинг. Исто така, различните канали на дигитален маркетинг носат различни предности и предизвици, можности и ризици за претпријатието и за самите потрошувачи кои се соочуваат со овие иновации. Во рамки на дигиталниот маркетинг комуницирањето со потрошувачите подразбира употреба на е-маил; социјални медиуми; реклами на веб страни; текстуални и мултимедијални пораки како канал за рекламирање. Дигиталниот маркетинг се пројавува во неколку форми:

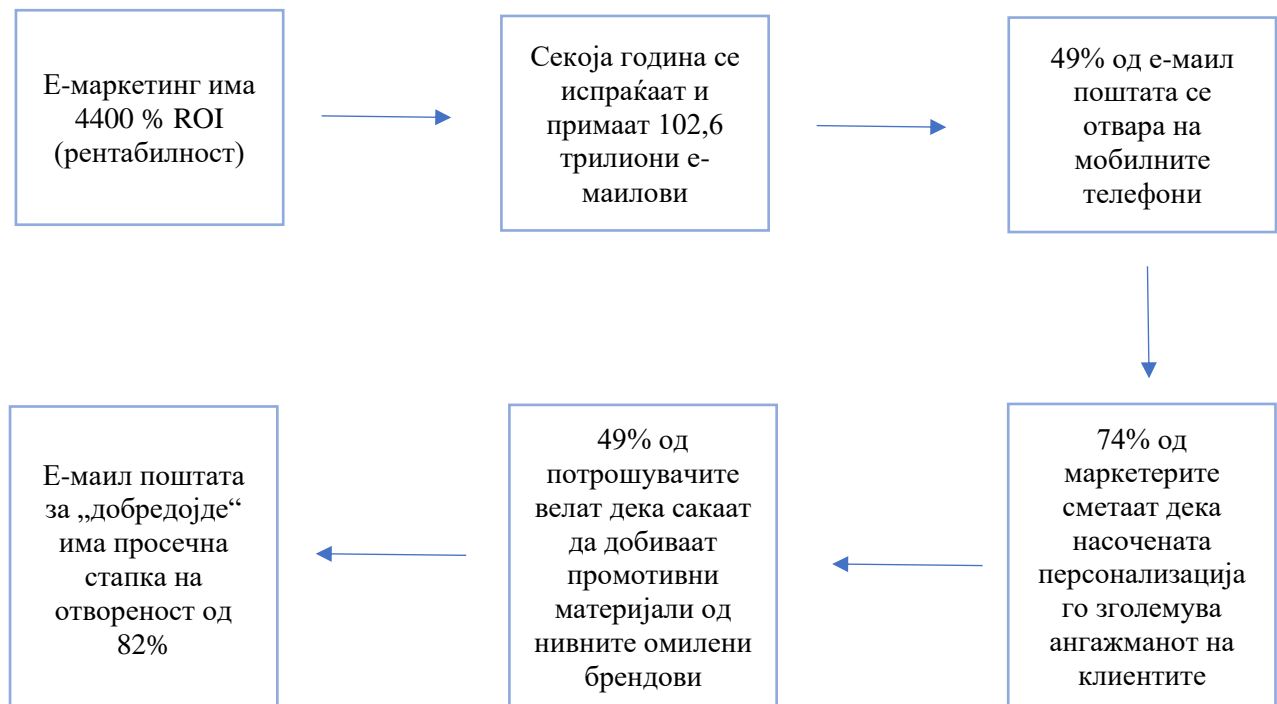
- Оптимизација на пребарувачот (SEO)
- Маркетинг по е-маил
- Маркетинг со содржина
- Плаќање за клик (PPC)
- Онлајн односи со јавност
- Маркетинг на социјалните медиуми

Секоја од овие форми (канални) на дигитален маркетинг влијае на различен начин кај

различни потрошувачи. Покрај споменативе постојат и други канали преку кои се овозможува комуникација со потрошувачите. Секое претпријатие одлучува за начинот, односно алатките кои ќе ги користи за да може да допре до потрошувачите. Исто така, голем дел од претпријатијата не може воопшто да користат одредени канали со оглед на тоа што немаат доволно капацитети, финансиска способност или пак немаат желба да ги користат. Претпријатијата на добро развиените пазари имаат можност да користат поголем дел од овие канали и на тој начин да допираат до многу повеќе потрошувачи, што во голема мера и ќе го привлече вниманието на повеќето од нив. Дигиталниот маркетинг помага да се допре до поширока публика, односно пораката да стигне до многу повеќе потрошувачи отколку што би можело преку традиционалните канали. Она што е важно дека дигиталниот маркетинг дава можност на претпријатието да се мери успехот на дневна основа.

Да се види важноста што различните дигитални маркетинг канали ја имаат во секојдневието, односно колку тие допринесуваат и се применуваат сè почесто потребно е да се видат неколку статистички податоци.

Маркетинг по е-маил – податоците во продолжение укажуваат зошто напорите на претпријатијата денес се насочени кон овој канал на дигитален маркетинг

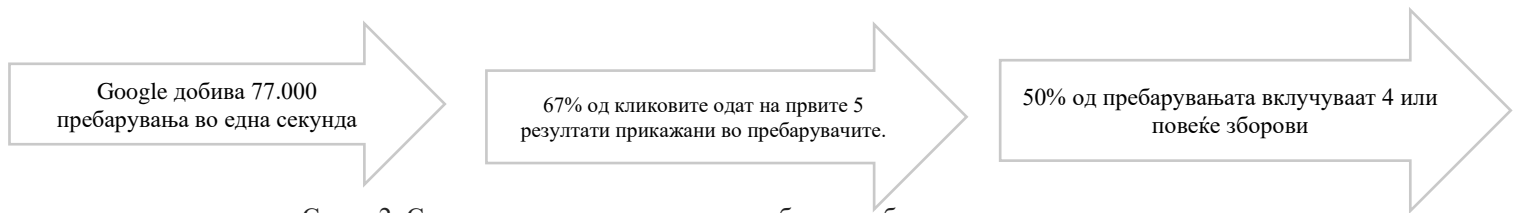


Слика 1: Статистички податоци поврзани со е-маил маркетинг
Извор: Сопствена изработка

Дадените статистички податоци укажуваат на важноста и развојот што овој дигитален канал го има. Односно, преку претставените бројки се добива добра слика за тоа колкаво е влијанието на овој канал врз потрошувачите и колку потрошувачите го користат за да се информираат. [6] [7] [8]

Оптимизација на пребарувачот (SEO) – форма која подразбира комбинација на

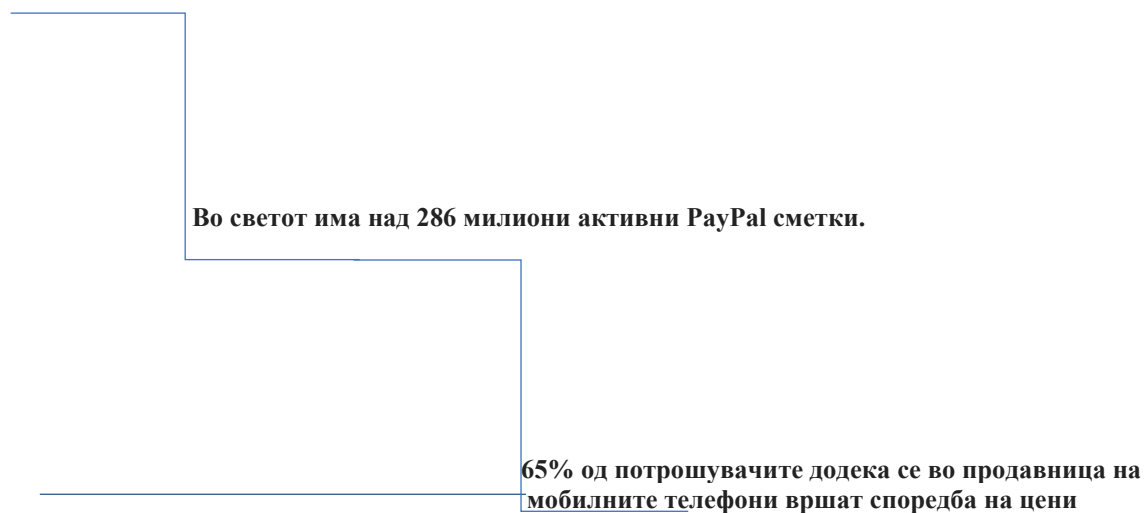
содржина, брендирање и промоција со цел привлекување на посетители на веб-страницата преку пребарувач.



Слика 2: Статистички податоци за употреба на пребарувачите во маркетинг цели
Извор: Сопствена изработка

Дадените податоци покажуваат зошто голем дел од претпријатијата се одлучуваат да инвестираат во оптимизација на пребарувачи, особено доколку сакаат дигитално да го развиваат бизнисот. [9] Најважна инвестиција во рамки на овој дигитален канал е времето со цел да се добијат неопходните содржини и да се направат следните планови. Кога се зборува за овие маркетинг канали не може да се избегне делот со електронска трговија, електронска продажба на производите. Тоа се исто така едни од начините на комуницирање со потрошувачите, односно начин да се промовира претпријатието. Статистичките податоци во продолжение даваат добра слика за тоа како овој начин на продажба зема замав и веќе станува дел од секојдневието на потрошувачите и начин за работа на претпријатијата. Најголем удел во ова има пандемијата, односно со нејзината појава најголем дел од потрошувачите традиционалните начини на купување ги имаат заменето со нов начин – онлајн продажба. [10] [11]

**2018 – глобално од вкупната продажба на мало,
12% била електронска трговија**



Слика 3: Статистички податоци за електронска трговија
Извор: Сопствена изработка

Порастот на електронската трговија, односно електронската продажба во последните години има огромна експанзија и тоа влијае на работата, односно како претпријатијата се однесуваат кон овој начин на комуницирање со потрошувачите. Во услови на пандемија, компаниите кои не покажуваат флексибилност и не го модифицираат начинот на работа згаснаа, односно голем дел од претпријатијата остваруваат негативни

резултати.[12] Почетокот на пандемијата направи свое влијание и на другата страна, односно кај потрошувачите. Новите навики за купување за одреден тип на потрошувачи претставуваа нов начин на секојдневно набавување на нужните и луксузните добра. Влијанието особено е изразено кај возрасните потрошувачи (гледано од аспект на годините), а од друга страна промените кои ги претрпуваа потрошувачите од помалку развиените земји особено беа нагласени. [13]

Една од формите на дигитален маркетинг, односно еден од каналите преку кои се комуницира со потрошувачите се социјалните медиуми. Овој тип на канал особено има влијание врз денешните потрошувачи, особено ако се зборува за генерацијата Z. Оваа генерација ги опфаќа лицата родени во свет во кој технологијата има клучна улога во општеството, тие ја сметаат за своја алатка и живеат во хармонија со дигиталниот свет.

2.1. Маркетинг на социјалните медиуми

Како што претходно споменавме, една од формите на дигитален маркетинг претставува комуникацијата, односно поврзувањето со крајните потрошувачи преку социјалните медиуми. Маркетинг на социјалните мрежи подразбира употреба на социјалните медиуми и социјалните мрежи за да се промовираат производите и услугите на компанијата. Моќта на социјалните медиуми лежи во тоа што во една секунда, кога информацијата ќе биде пуштена неа може да ја видат илјадници лица – потенцијални потрошувачи. Денес во светот повеќе од 59% од светската популација се онлајн корисници, па токму поради тоа преку социјалните медиуми пораката може најбрзо и најсигурно да биде пренесена. [14] Со развојот на социјалните мрежи како Facebook, Instagram, Twitter бизнисите почнуваа да го чувствуваат влијанието од нивното постоење. Она што го прави полесно работењето на модерниот маркетер е фактот што најголем дел од социјалните мрежи му обезбедуваат географски, демографски и други лични информации за потрошувачите. Преку овие информации маркетерот има можност да ги модификува своите пораки наменети за различни таргетни групи на пазарот. Главната цел и стратегија на маркетерите, кои ги употребуваат социјалните медиуми како канал за промоција, претставува проширување на пораката на што е можно повеќе лица кои понатаму ќе ја пренесат на нивните семејства, пријателите, колегите и сл. [15] Согледувајќи одредени статистички податоци секој маркетер ќе може да разбере колкава е важноста на овој канал и како токму маркетингот на социјалните медиуми ќе помогне да се промовираат новите производи, да се подигне свеста кај потрошувачот за постоењето на брендот односно да се остваруваат поголеми успеси. [16] [17]

Во 2020г. имало **8 милиони** активни огласувачи на Facebook

FACEBOOK

18% од маркетерите денес користат Facebook групи

Повеќе од **100 милиони** лица секојдневно го користат Facebook Watch

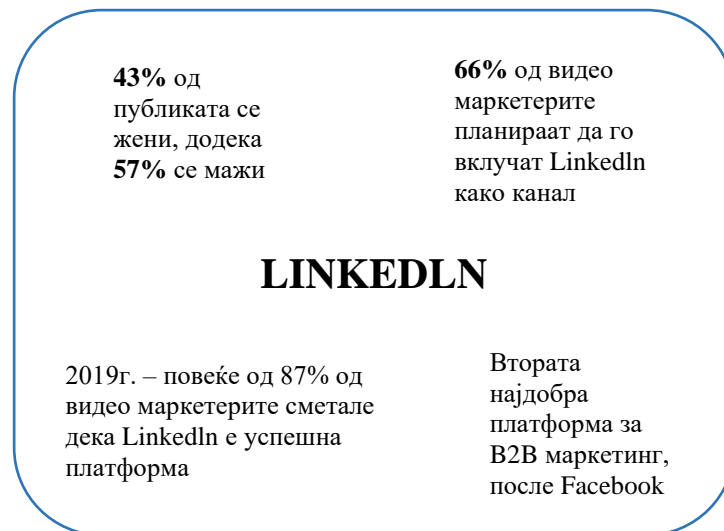
79% од видео маркетерите го користат Facebook како канал

2020г. – **35%** од Instagram корисниците биле лица на возраст од 25 – 34г.

INSTAGRAM

Проекциите се 2023г. на пазарот во САД да има **120.3 милиони** активни корисници на Instagram

56,4% од Instagram корисниците во САД се жени



Слика 4: Статистички податоци за социјални медиуми
Извор: Сопствена изработка

Поголемото присуство на социјалните мрежи како од страна на потрошувачите, така од страна на бизнисите влијае на тоа овој тип на маркетинг канал да зема сè поактивно учество во нивното секојдневие. Голема е важноста што овој маркетинг канал го има за бизнисите, односно оној што сака да го промовира својот производ или услуга. Може да се споменат неколку причини поради кои маркетингот преку социјалните медиуми е важен: [18]

- ✚ Сами ја кажуваат приказната – она што социјалните медиуми му го овозможуваат на бизнисот е директно, лично поврзување со потрошувачите. Преку овој канал, бизнисот сам ја раскажува својата приказна (успешна или не), сам ги прикажува потребните информации и со тоа ја уредува содржината. Исто така, можноста оние што не знаат ништо за бизнисот да слушнат за прв пат е многу голема.
- ✚ Со мал буџет се зголемува бројот на публика – овој начин на рекламирање е можеби еден од најевтините, со оглед на тоа што преку искористување на овие платформи допирате до крајните потрошувачи. Многу често бизнисите и не користат воопшто маркетери или аутсорсинг (маркетинг агенции), тоа го прават самостојно лицата вработени во рамки на претпријатието. Преку креирање на страна на овие социјални мрежи може да се рекламира производот/услугата, да се подига свесноста за постоењето на брендот и да се негуваат односи со потрошувачите.
- ✚ Можност да се анализира конкуренцијата – активноста на повеќето бизниси на социјалните мрежи дава можност секој од нив детално да ги анализира конкурентите, без притоа да се прават големи анализи на пазарот. Преку следење на нивната содржина на овие платформи може да се добијат голем дел од информациите кои се потребни за да се увиде нивната стратегија.
- ✚ Учење на моделите на купување на потенцијалните и постоечките потрошувачи – следејќи ги нивните активности на социјалните мрежи, бизнисите имаат можност да ги откријат нивните модели на купување, областите на интерес кај потрошувачите.
- ✚ Зголемување на свеста за брендот – бизнисите имаат можност преку континуирано промовирање на социјалните мрежи ја зголемат свеста за

постоењето на тој бренд. Односно, постојатно појавување на производот/услугата на социјалните мрежи кај потрошувачите предизвикува зголемување на свесноста кај потрошувачот за постоењето на тој бренд.

- ✚ Промоција на производ/услуга – користејќи ги платформите на социјалните мрежи бизнисите имаат можност да ги промовираат нивните нови производи/услуги со цел потрошувачите да се запознаат. Постојаното рекламирање на новиот производ, допирајќи до голема група на потрошувачи преку социјалните мрежи, предизвикува најчесто интерес за негово купување да се проба.

Покрај овие предности што овој канал на маркетингот ги овозможува за претпријатијата, постојат голем број други предности и недостатоци на кои треба да се обрне вниманието. Самостојното креирање на маркетинг содржина за социјалните медиуми во голем дел се покажува неповолно, со оглед на тоа што се заобиколуваат маркетерите – професионалците во оваа сфера, па се јавуваат различни грешки и недоследности што лошо влијаат на брендот, односно на имиџот на компаниите. Раководењето со овој дигитален маркетинг канал од страна на професионални лица резултира со успешни приказни кои даваат пример на помалку развиените компании.

Пандемијата предизвикана од Ковид-19 има направено енормни промени во однос на однесувањето на потрошувачите и самите бизниси, особено во начинот на маркетингот и снабдувањето на потрошувачите со добра и услуги. Новиот начин на живеење има направени низа промени, кои резултирале со промена во однесувањето и размислувањето на крајните потрошувачи. Нивната перцепција за маркетинг, рекламирање, промоција и купување производи се имаат променето во голема мера.

3. Дигитален маркетинг во Република Северна Македонија

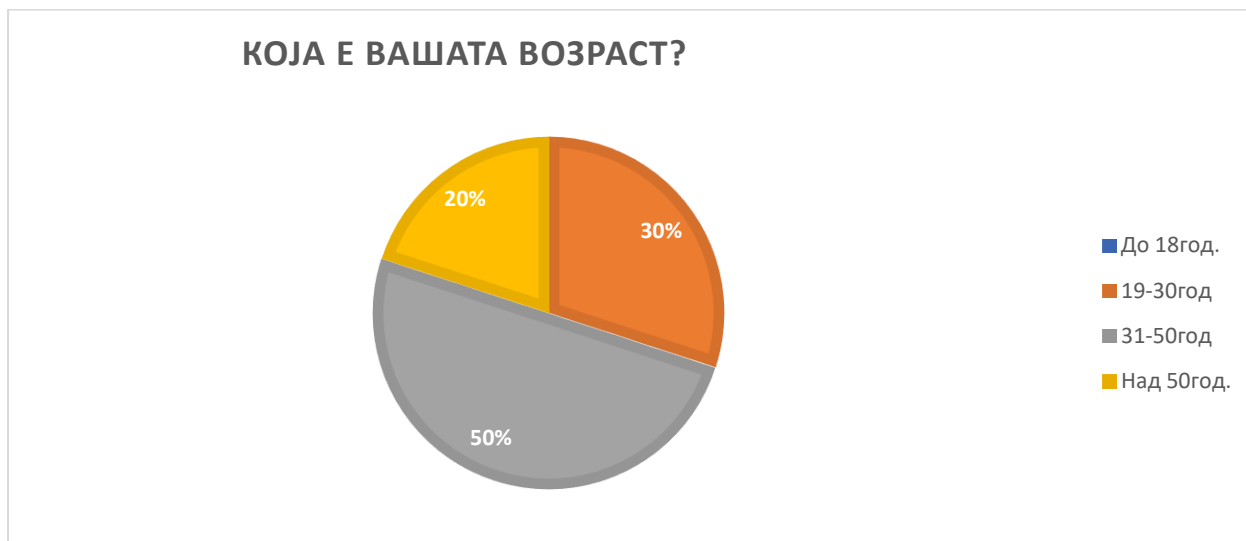
Дигитализацијата во рамки на нашата земја заостанува, односно претпријатијата не може да се носат со пазарите на САД и Западна Европа. Постојат неколку фактори кои придонесуваат за тоа, поаѓајќи од големината на земјата, слабата развиеност на земјата, слабата техничко – технолошка подготвеност, слабата стручна подготвеност на кадрите и многу други причини. Меѓутоа, охрабрувачки се податоците дека на пазарот на Република Северна Македонија почнуваат да се раѓаат и да оперираат маркетинг дигитални агенции кои нудат различни услуги. Постојењето на маркетинг агенциите е во подалечно минато, меѓутоа специјализираноста за дигитални маркетинг канали е со понов датум. Денес на пазарот може да се сретнат околу 7 дигитални маркетинг агенции кои своите услуги ги нудат на претпријатија кои имаат можност, желба и интерес да водат својот маркетинг преку новите канали. Свесноста и на страна на потрошувачите почнува да расте, што особено се забележува со појавата на пандемијата. Размислувањата и ставовите што потрошувачите на овој мал пазар ги имаат, влијаат на тоа да се менува сликата за дигиталниот маркетинг.

За целите на овој труд, а воедно да се добие подобра слика за тоа каков е ставот и однесувањето на потрошувачите кон социјалните медиуми како еден од каналите на дигиталниот маркетинг, беше спроведена онлајн анкета помеѓу 30 испитаници од различна возрастна категорија, кои дадоа одговор на Во продолжение се разработуваат податоците сè со цел да се видат размислувањата и ставовите на испитаниците во однос на дигиталниот маркетинг, односно нивното мислење и употреба на овие канали за да се информираат за производителите/услугите што ги посакуваат.

Првото прашање се однесува на полот на испитаните, а поголемо учество завзема женскиот пол со 63,3% (19 испитаници од 30), а остатокот од испитаниците односно 11 од нив машки (36,7%).

Второто прашања ја дава старосната структура на испитаниците во рамки на

анкетата, каде структурата е прикажана на слика1.



Слика 5: Графикон за старосна структура
Извор: податоци од онлајн анкета

Може да се забележи најголемо учество на лица, односно половина од испитаниците, 15 од нив се од возрастна категорија 31 до 50 години, што се всушност возрасни лица кои воедно и најчесто донесуваат одлуки во однос на избор на производи/услуги за домаќинството и за себе. Учесството и на повозрасната категорија, односно оние над 50 год во анкеата изнесува 6 лица (20%), додека оние од 19 години до 30 години се нешто повеќе од претходната категорија (30%) од вкупниот број на испитаници или 9 лица. Во категоријата до 18 години нема ниту еден испитаник.

Во рамки на третото прашање испитаниците имаат два понудени одговори, а се однесува на поседувањето на „паметен“ мобилен телефон. Слика 2 покажува на мнозинство, односно ниту еден од испитаниците не одговорил „НЕ“.

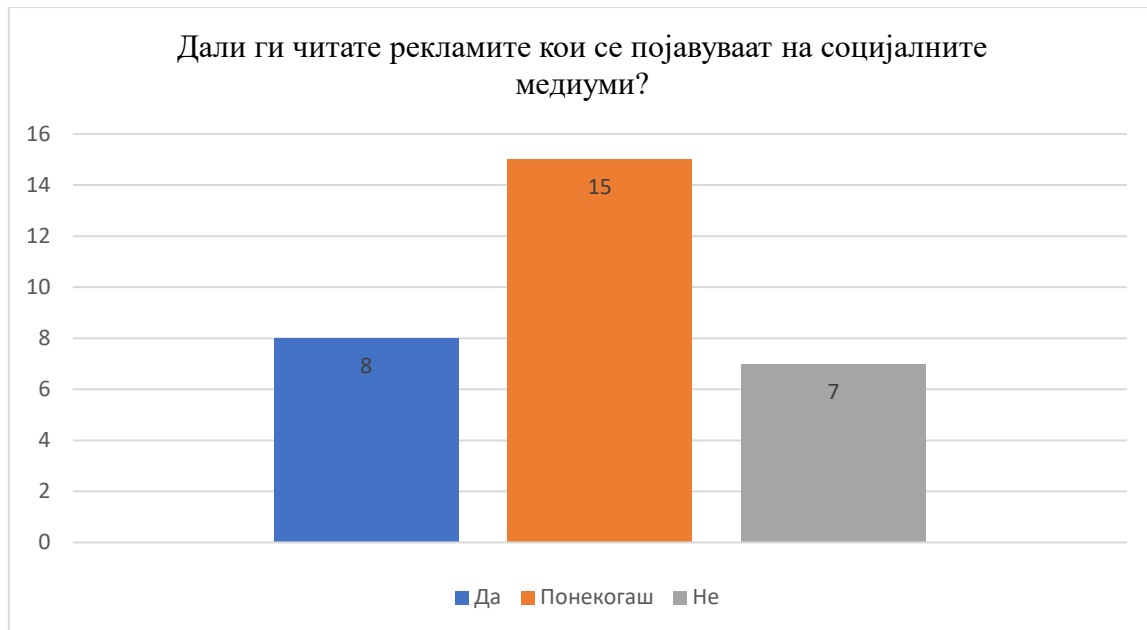


Слика 6: Графикон за поседување на „паметен“ мобилен телефон
Извор: податоци од онлајн анкета

Следното прашање „Колку време во денот поминувате на Вашиот мобилен телефон или лаптоп?“ дава одговор на тоа колкав дел од своето време испитаниците го

поминуваат на нивните „паметни“ мобилни телефони или пак на лаптопите за оние што поседуваат. Најголем дел од нив поминуваат помеѓу 1 и 5 часа во текот на денот, односно 43,3% (13 испитаници) следен одговор каде што својот одговор го дале 11 испитаници (36,7%) е повеќе од 6 часа. 20% од испитаниците, односно 6 од нив одговориле дека поминуваат околу 1 час на нивните мобилни телефони или лаптоп и интересен е податокот дека ниту еден испитаник не одговорил дека воопшто не поминува време на овие уреди.

Колкав е интересот на испитаниците за рекламите кои им се појавуваат на социјалните мрежи се гледа во следното прашање, а резултатите се прикажани на слика 3.

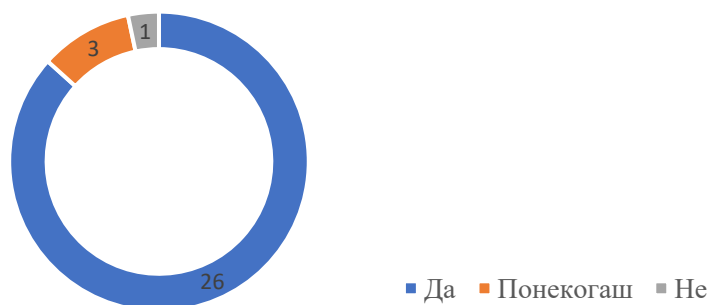


Слика 7: Преглед на реклами на социјални медиуми
Извор: податоци од онлајн анкета

Може да се види на слика 3 дека 15 од испитаниците (50%) одговориле дека понекогаш ги читаат и разгледуваат рекламите кои им излегуваат на социјалните мрежи. 8 од нив (26,7%) ги читаат и посветуваат внимание, додека 7 од нив или 23,3% не обрнуваат внимание на рекламите што им се појавуваат на социјалните мрежи.

Прашање 6 се однесува на користа, односно колку испитаниците ги употребуваат нивните уреди за да дојдат до потребни информации. Најголем дел од нив (26 испитаници) ги употребуваат уредите за да обезбедат потребни информации, само еден од испитаниците не ги користи уредите за да добие информации и 10% од нив ги користат уредите.

Дали го користите мобилниот телефон или лаптоп за да добиете одредени информации за производи/услуги?

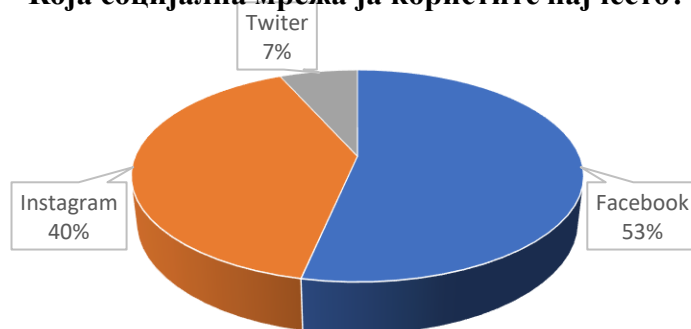


Слика 8: Употреба на мобилните телефони / лаптопи за добивање информации
Извор: податоци од онлајн анкета

Прашањето во продолжение „Дали до сега сте ги купувале производите онлајн?“ - дава слика за навиките во купувањето, односно дали испитаниците го имаат усвоено „модерниот“ начин на купување производи – онлајн. Она што е доста изненадувачки за пазар како нашиот се одговорите, односно најголем дел, 26 испитаници од 30 (86,7%) имаат купувано онлајн, а само 13,3% (4) немаат купувано производи на овој начин.

Прашање 8 се однесува на преференците, односно која социјална мрежа испитаниците најмногу ја користат во своето секојдневие. Резултатите се претставени на слика 5, каде се забележува 53,3% од нив (16 испитаници) најмногу го преферираат Facebook. Twitter го преферираат само 2ца испитаници, а Instagram платформата ја користат 12 испитаници (40%).

Која социјална мрежа ја користите најчесто?

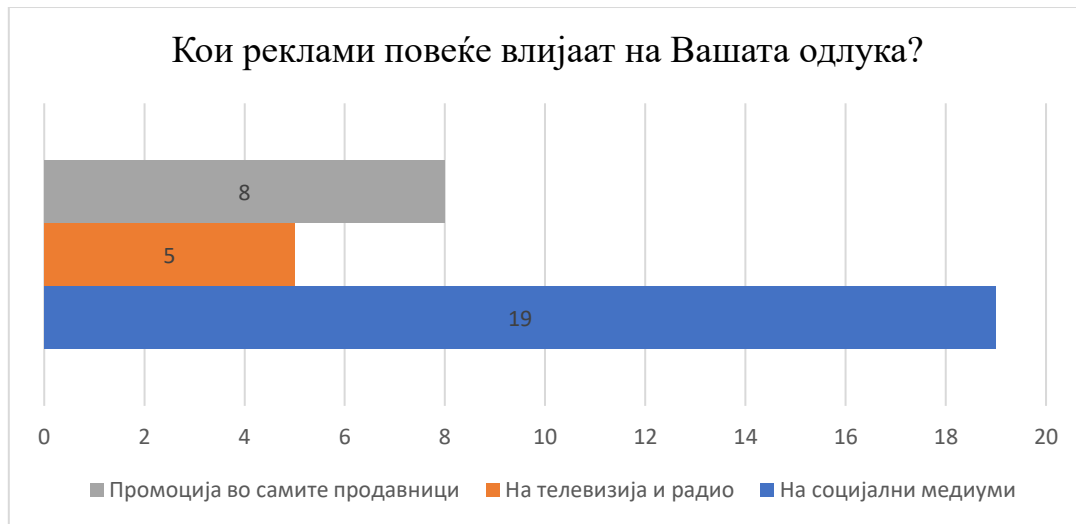


Слика 9: Преференција за социјална мрежа
Извор: податоци од онлајн анкета

Следното прашање „Колкав дел од денот поминувате на омилената социјална мрежа?“ дава одговор за времето поминато на социјалната мрежа која испитаниците ја изберираат како омилена. Слично како и одговорите за времето поминато на своите мобилни телефони или лаптопи, најголем дел од нив – 13 испитаници(43,3%) поминуваат од 1 до 3 часа, 8 испитаници (26,7%) минуваат околу 1 час и 30% (9 испитаници) поминуваат над 3 часа на омилената социјална мрежа.

Во однос на привлекувањето на вниманието, испитаниците дале одговор на прашањето: „Дали дигиталните реклами го привлекуваат Вашето внимание?“ кај нив најзастапен одговор е „ДА“ кај 20 испитаници (66,7%), а остатокот од нив односно 10 испитаници (33,3%) одговориле со „НЕ“. Големiot број на испитаници влева надеж дека претпријатијата кои се одлучиле за дигитален маркетинг и креирање содржини за овие типови на маркетинг канали ќе може да ги привлекуваат потенцијалните и постоечките потрошувачи.

Прашањето 11 може да обезбеди добра основа за развој на стратегии и промотивни кампањи кај претпријатијата кои би се однесувале на социјалните мрежи. Резултатите од одговорите на испитаниците се претставени на слика 6.



Слика 10: Влијание на рекламите врз одлуките на испитаниците
Извор: податоци од онлајн анкета

Резултатите укажуваат дека влијанието што содржината на социјалните медиуми особено им влијае на испитаниците, односно тие се привлечени од она што го гледаат на социјалните медиуми, а се пласира од страна на компаниите. 63,3% од нив (19 испитаници) се под влијание на реклами што се пласираат на социјалните медиуми, 5 од испитаниците (16,7%) сеуште за главен извор на информации за производите и услугите ги сметаат телевизијата и радиото, додека пак 8 од испитаниците (26,7%) донесуваат одлука за купување на производот односно услугата во самите продавници кога се изложуваат на личната промоција.

Последното прашање од анкетниот прашалник ги претставува ставовите на испитаниците во однос на дигиталниот маркетинг, кои се нивните видувања за иднина. Само 7 од испитаниците (23,3%) сметаат дека дигиталниот маркетинг не може да го замени традиционалниот, додека 23 испитаници или 76,7% од нив сметаат дека во иднина многу поголемо влијание ќе има дигиталниот маркетинг со своите канали. Резултатите на ова прашање се претставени на слика 7.

ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА ВО ИДНИНА
ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ЌЕ БИДЕ
ЦЕЛОСНО ЗАМЕНЕТ ОД ДИГИТАЛНИОТ?



Слика 11: Промена на традиционалниот со дигитален маркетинг
Извор: податоци од онлајн анкета

Размислувања на испитаниците, односно нивните ставови несомнено се променети во последните две години, после појавата на пандемијата. Промените на ставовите особено кај повозрасната група, категоријата над 50 години, има огромно влијание односно е многу важна при анализирањето и донесувањето одлуки кај претпријатијата. Со оглед на тоа што станува збор за категорија на потрошувачи, кои најголем дел од животниот век го минувале со традиционално купувачко однесување. На промените кои овие потрошувачи ги имаат направено, најголемо влијание има Ковид-19 како феномен кој понуди предизвици од различна природа за секое општество.

Спроведената анкета ја покажува подготвеноста на потрошувачите во една земја во развој, да покажат отвореност кон иновациите во однос на дигиталниот маркетинг како дел од мозаикот тн. дигитално општество. Предизвиците што дигиталниот маркетинг им ги нуди, искушенијата на кои тие се изложени (свесно или несвесно) влијаат на нивното однесување и одлучување. Отвореноста на испитаниците кон новиот начин на купување – онлајн, дава основ за развој на нов начин на работа и кај самите претпријатија односно насочување кон овој виртуелен пазар. Добиените одговори на анкетата даваат насока за претпријатијата кои не се вклучени во дигиталниот свет, да превземат иницијатива и да градат стратегии кои ќе бидат насочени кон поголем број на потрошувачи. Присутноста на различните дигитални маркетинг канали може да го олесни нивното работење, да им понуди поголеми бенефиции, а притоа вложувањата да бидат помали. Најголемиот дел од испитаниците даваат одговор „социјалните медиуми“, кај прашањето кои реклами имаат најголемо влијание врз донесувањето одлука, исто така дава поттик за претпријатијата да се грижат за содржината на рекламите и кампањата која се води на социјалните мрежи. Пораките (рекламите) кои претпријатието ги има на социјалните медиуми се изложени постојано пред потенцијалните, постоечките потрошувачи, лица кои воопшто не се потрошувачи, исто така и пред конкуренцијата. Следењето на рекламната кампања од страна на повеќе засегнати страни влијае на тоа да се води постојана грижа и да се негуваат дигиталните маркетинг канали за да се биде присутен во секое време, помеѓу голем број на публика.

Заклучок

Случувањата во светот, а воедно и маркетинг однесувањето на претпријатијата во последните две години имаат завземено сосема нова насока со самото случување на пандемијата предизвикана од Ковид-19. Дигитализацијата на секојдневието на човекот несомнено претставува еден предизвик на кој се изложени потрошувачите, претпријатијата како чинители во рамки на едно општество. Општеството кое денес се гради, изложено на дигиталните текови и промени, ја менува сликата во очи на секој член во општеството. Дигиталното општество претставува синџир во кој се вклучени голем број активности и процеси, а една од алките претставува дигиталниот маркетинг. Плановите на маркетерите во светот во почетокот на 2020 година се имаат променето во целост, со оглед на тоа што пандемијата се вклучи на светската сцена. Дигиталниот маркетинг преку кој претпријатијата комуницираат со своите потрошувачи, применува различни канали за да допре до нив и да ги даде потребните информации. Каналите кои модерните претпријатија денес ги користат се базираат на дигиталната технологија, односно ги искористуваат интернетот и другите мрежи за поврзување. Промените во однесувањето на потрошувачите бараат промени и кај претпријатијата во однос на начините на комуникација, промовирање на нови производи/услуги и подигање на свеста на потрошувачите за постоењето на брендот. Главни канали (дигитални) кои претпријатијата ги употребуваат за да ја пласираат својата порака се: маркетинг преку е-маил; маркетинг на социјални медиуми; плаќање за клик; онлајн односи со јавност и сл. Секој од нив со различните карактеристики, предности што ги нуди овозможува дигитално поврзување со потрошувачот и овозможува реализација на различни претходно поставени цели. Сите дигитални канали заеднички имаат една иста цел, допирање до повеќе потрошувачи во иста секунда преку една порака. Виралноста која дигиталните маркетинг канали ја имаат е на високо ниво и ниту еден традиционален маркетинг канал не може да го постигне.

Степенот на дигитализација во рамки на општеството зависи од степенот на развиеност на економијата како и исполнетоста на многу други услови. Кога станува збор за помалку развиени земји, како што е Република Северна Македонија, степенот на дигитализацијата е на пониско ниво. Можностите за проширување, усовршување, усвојување на нови техники и начини на работа кај македонските претпријатија во однос на дигиталните маркетинг канали, се големи. На другата страна – кај потрошувачите исто така се забележува потреба од промени во однесувањето и промени во размислувањата. Спроведената онлајн анкета дава добра основа за креирање на идните стратегии кај претпријатијата, насока за тоа што влијае на потрошувачите и како се привлекува или задржува нивното внимание.

Користена литература:

- [1] Tomi Dufva, Mikko Dufva, “Grasping the future of the digital society”, Aalto University School of Arts, Design and Architecture, Helsinki, Finland, 2019
- [2] Andrew McAfee, Erik Brynjolfsson, “Machine, Platform, Crowd: Harnessing our digital future”, New York: WW Norton & Company, 2017
- [3] Axelle Lemaire, “Forging a digital society”, OECD Yearbook, 2016
- [4] Филип Котлер и Гери Армстронг, „Принципи на маркетинг“, Академски печат, Скопје, 2010г, стр. 26
- [5] Adam Barone, “Digital marketing”, Investopedia, 2021 (Accessed on: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>)
- [6] Jacinda Santora, “Is Email marketing dead? – statistics say: Not a Chance”, Optinmonster.com, 2020 (Accessed on: <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show>)
- [7] Liva LaMontagne, “Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands’ social accounts”, Marketing Sherpa, 2015 (Accessed on: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>)
- [8] Amy Gesenhaus, “Personalized Emails Deliver 6X Higher Transaction Rates, But 70% Of Brands Fail To Use Them”, Martech.org, 2014 (Accessed on: <https://martech.org/study-70-brands-personalizing-emails-missing-higher-transaction-rates-revenue/>)
- [9] Elise Dopson, “38 SEO Statistics you need to know for increasing your search rankings”, Databox, 2019 (Accessed on: <https://databox.com/seo-statistics>)
- [10] Daniela Coppola, “Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2024”, Statista, 2021 (Accessed on: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>)
- [11] Willy Kruh, “The truth about online consumers”, Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017 (Accessed on: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>)
- [12] Mitali Roy, “How has digital marketing affected consumer behaviour?”, Clipchamp, 2021 (Accessed on: <https://clipchamp.com/en/blog/how-digital-marketing-affected-consumer-behavior/>)
- [13] Maggie Carroll, “How has digital marketing changed consumer behaviour?” Vixen digital, 2021 (Accessed on: <https://www.vixendigital.com/blog/how-has-digital-marketing-changed-consumer-behaviour/>)
- [14] Joseph Johnson, Worldwide digital population as of January 2021, Statista (Accessed on: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Almost%204.57%20billion%20people%20were,percent%20of%20the%20global%20population.>)
- [15] Adam Hayes, “Social Media Marketing (SMM)”, Investopedia, 2021 (Accessed on: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>)
- [16] Emma Brudner, “15 Social Selling Stats that will inspire you to take action”, Hubspot, 2015 (Accessed on: <https://blog.hubspot.com/sales/social-selling-stats-that-will-inspire-you>)
- [17] Jessica Greene, “The 6 most effective lead nurturing strategies of 2021”, Databox, 2021 (Accessed on: <https://databox.com/lead-nurturing-strategy>)
- [18] Gary Handerson, “The importance of social media marketing”, Digitalmarketing.org, 2020 (Accessed on: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>)