

**ВЛИЈАНИЕ И ПРИМЕНА
НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ВО КОМПАНИИТЕ
ЗА ПРОИЗВОСТВО И ПРОМЕНТ НА СИТЕН АЛАТ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

**THE IMPACT AND THE IMPLEMENTATION
OF INTERNET MARKETING STRATEGIES
IN POWER TOOLS COMPANIES IN REPUBLIC OF MACEDONIA**

**Dimitar Jovevski¹
Snezana Ristevska Jovanovska²
Elena Spirova³**

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.569>

Абстракт: Интернет маркетингот е познат и како е-маркетинг, веб маркетинг или дигитален маркетинг и е сеопфатен термин за спроведување маркетинг активности за производитите и/или услугите онлајн како и многу други сеопфатни термини. Интернет маркетингот значи различни работи за различни луѓе. Додека очигледната цел на интернет маркетингот е да се продаваат производи и услуги или да се врши промоција преку интернет, компаниите можат преку интернетот да комуницираат, да пренесуваат или разменуваат пораки во врска со самите себе или да водат истражувања. Интернет маркетингот може да биде многу ефективно средство за идентификување на целиот пазар или за откривање на маркетинг сегментите и нивните потреби и желби.

Гледано од маркетиншки аспект, социјалните медиуми стануваат сè позначајни, меѓутоа многу бизниси се несигурни дали прифаќањето на социјалните медиуми ќе ја унапреди горната линија ако има тешкотии во усогласувањето на маркетинг активностите преку социјалните медиуми со зголемувањето на продажбата.

Клучни зборови: интернет маркетинг стратегии, имплементација на дигитални маркетинг стратегии, компании за производство и промент на ситен алат.

Abstract: Internet marketing, also known as emarketing, WEB marketing, or digital marketing, is an all-inclusive term for marketing products and/or services online - and like many all-inclusive terms, internet marketing means different things to different people. While the obvious purpose of internet marketing is to sell goods, services or advertising over the internet, a company may be marketing online to communicate a message about itself or to conduct research. Online marketing can be a very effective way to identify a target market or discover a marketing segment's wants and needs. From a marketing perspective social media is becoming more and more important, however many businesses are unsure whether embracing social media has improved the bottom line as it is difficult to correlate social media marketing activities with increased sales. In the paper we are going to elaborate the impact and the implementation of internet marketing strategies in power tools companies in Republic of Macedonia.

Keywords: internet marketing strategy, implementation of digital marketing strategy, power tools companies.

¹ Faculty of Economics-Skopje, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Goce Delcev 9V, 1000 Skopje

² Faculty of Economics-Skopje, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Goce Delcev 9V, 1000 Skopje

³ Faculty of Economics-Skopje, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Goce Delcev 9V, 1000 Skopje

1. ВОВЕД

Интернет маркетингот претставува рекламирање, креирање маркетинг активности и кампањи преку интернет, односно остварување на маркетинг целите преку дигиталните технологии и при користење на интернет маркетинг стратегиите [1].

Компаниите кои користат интернет маркетинг стратегии имаат можност за промовирање на нивните услуги и производи на интернет по пониска цена, пласирање на производите до поголем број потенцијални потрошувачи, можност за зголемување на директната продажба и создавање потенцијални и лојални потрошувачи. Компаниите, интернет маркетингот, скоро секогаш го користат во комбинација со традиционалните медиуми за да се стекнат со соодветно пласирање на производите и услугите до посакуваните клиенти и потрошувачи и за комплетно и успешно да ги остварат своите бизнис и маркетинг цели.

Интернет маркетингот станува дел од дигиталните канали, а дигиталните канали сè повеќе и повеќе се распространети. Интернет маркетингот се смета дека е поефикасен од традиционалниот маркетинг, поради тоа што емитува дигитални маркетинг пораки до потрошувачите за помали трошоци во однос на ТВ рекламирањето или печатените кампањи, при што се пласираат информации во кое било време и на кое било место за поширока публика која може да прерасне во потенцијални потрошувачи и клиенти [2]. Интернет маркетингот заедно со интернет маркетинг стратегиите се иднината на современиот и модерниот маркетинг [3]. Се претпоставува и очекува дигиталните медиуми, онлајн рекламирањето и користењето на интернет маркетинг стратегиите да ги заменат традиционалните форми на рекламирање. Денес е актуелно тоа што повеќето, односно најголемиот број клиенти и потрошувачи се присутни на интернет за да го најдат производот или услугата која ја посакуваат или им е потребна.

Затоа и користењето на интернет маркетинг стратегиите го пласираат производот соодветно на потрошувачите кои компанијата сака да ги таргетира, при што истовремено таргетираниот потрошувачи може многу едноставно и брзо да најдат информации за производите и услугите кои им се потребни, како и за самата компанија, но и да донесат одлука за нарачка или купување одреден производ или услуга без да ги посетат продажните места на компанијата. Користењето на интернет маркетингот и на интернет маркетинг стратегиите има растечки тренд во Република Македонија, како и во целиот свет. Предностите од интернет маркетинг стратегиите сè повеќе и повеќе растат, а со тоа и нивната примена и имплементација во секојдневното работење зема поголем замав. Компаниите во Република Македонија почнуваат да ја препознаваат предноста на интернет маркетингот, користењето на различните видови на интернет маркетинг стратегии, како и развојот на социјалните мрежи кои моментално се тренд и се најчесто користен вид интернет маркетинг стратегија. Големата употреба на интернетот комбиниран со добри и креативни бизнис идеи, добро креирани планови и користење современи интернет маркетинг стратегии кои се актуелни, доведува до огромна можност за соодветно пласирање на производот и продажба која води до долгорочен успех, раст и зголемување на профитот кај компаниите.

Според извештајот на Државниот завод за статистика на Република Македонија од 2016 година, 75,3% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома, што според истражувањето е за шест проценти повеќе од 2015 година. Исто така, во 2016 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, користеле интернет 72%, а 61% користеле интернет секој ден или речиси секој ден. Во 2016 година, мобилните телефони или паметните телефони биле

најискористени средства за пристап до интернет кај 81% од целата популација, а најмногу искористени кај лицата на возраст од 15 до 24 години, дури 92%. Во периодот на оваа година, 19,3 проценти од лицата кои употребувале интернет, нарачале или купиле стоки или услуги преку интернет, а мнозинството од нив, 55% купиле облека или спортска облека[4].

Според статистиките во светски рамки, во 2016 година, дигиталното рекламирање изнесувало околу 33%. Во 2017 година се очекува уште поголема раздвиженост на пазарот на онлајн рекламирањето, како и голем број нови маркетинг кампањи и попаметно искористување на буџетите за интернет маркетинг рекламирање и стратегии. Прогнозите за во иднина се дека до крајот на 2018 година уделот во дигиталното огласување ќе порасне до 37%. Се претпоставува, исто така, дека 2018 година ќе биде одлучувачка година во која вложувањата во дигиталното рекламирање и во интернет маркетинг стратегиите, ќе го надмине вложувањето во телевизиското со 37,5% на глобално ниво. И додека вложувањето во онлајн рекламирањето и интернет маркетинг стратегиите и понатаму расте, вложувањето во телевизиското огласување и рекламирање повеќе нема да биде во фокусот [5]. Компаниите во Република Македонија немаат избор дали да го користат интернет маркетингот и интернет маркетинг стратегиите во нивното секојдневно работење, туку треба да се стремат кон најдобро и правилно користење на актуелните интернет маркетинг стратегии со што соодветно ќе ги пласираат своите производи и услуги, ќе ја зголемуваат продажбата, ќе стекнат нови и потенцијални потрошувачи со кои долгорочно ќе градат односи кои ќе им помогнат на компаниите да одржуваат константен и успешен раст и развој. Единствен и еден од клучните проблеми кај компаниите во Република Македонија е недовербата која ја имаат во маркетинг агенциите заради несогледување на реалниот бенефит од користењето на интернет маркетинг стратегиите. Маркетинг агенциите кои имаат понуда за креирање маркетинг активности и успешни интернет маркетинг стратегии не нудат соодветно мерење на резултатите и прикажување поврат на инвестициите со конкретно остварени цели.

Според податоците од јануари 2017 година, широкопојасен пристап на интернет, преку фиксна или мобилна конекција, во Република Македонија имале 91,2% од деловните субјекти со десет или повеќе вработени. Пристапот до интернет се остварува преку пренослив уред, со употреба на мобилна телефонска мрежа (3G/4G). Ваков пристап имале 63% од деловните субјекти. Мобилна поврзаност на интернет преку преносливи уреди: ноутбук, лаптоп, смартфон, телефон PDA, за деловна намена користеле 14,5% од вработените во деловните субјекти додека 54,2% користеле социјални медиуми: Facebook, LinkedIn, Twitter, Present.ly, YouTube, Flickr, Picassa, алатки Wiki,..., односно имале кориснички профил, сметка или лиценца за користење одреден социјален медиум [6]. Во 2016 година, 10,3% од деловните субјекти со 10 или повеќе вработени воделе е-трговија, купувале или продавале стоки или услуги преку компјутерски мрежи (веб или EDI). Притоа, е-продажба реализирале 6%, а е-купувања 5,8% [7].

2. ПРИМЕНА НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ КАЈ КОМПАНИИТЕ ЗА РАЧЕН АЛАТ

За согледување на практичната примена и користењето на интернетот и интернет маркетинг стратегиите, подготвен е анкетен прашалник и е спроведено анкетирање на компании кои работат со производство и промет на алат - рачен и електричен. Изборот на компаниите од дејноста производство и трговија на електричен и рачен алат е направен, пред сè, поради специфичноста на овој вид производи, нивната намена и начинот на

продажба. Во голема мера, покрај тоа што ваквите производи се продаваат во големи продавници, тие се продаваат и преку каталози - печатени и електронски, што претставуваше сериозна основа да се размислува за тоа дека ваквите компании развиваат и користат интернет и интернет маркетинг стратегии за полесно и побрзо да ги претстават и продаваат своите производи на своите целни купувачи. Избраните главно се компании кои вршат трговска дејност, односно увезуваат и продаваат, покрај другите производи, и алат за потребите на други компании и за граѓаните. Некои од компаниите се застапници на познати светски компании, производители на алат и прибор. Избраните компании се од категоријата мали и средни компании, од причини што во регистарот на компании кои работат со алат во Република Македонија постојат само мали и средни компании.

На анкетниот прашалник кој беше доставен до 19 компании, одговори се добиени од десет.

Анкетниот прашалник содржеше 19 прашања кои се од типот:

- Давање одговор од повеќе можни одговори. Целта на оваа група прашања е на испитаниците да им се понудат неколку конкретни одговори од кои еден или неколку од одговорите ја изразуваат суштината на активноста со која е предмет на работење или претставува содржина на компанијата.
- Дихотомни или прашања со избор од два понудени ДА или НЕ. Целта на поставувањето на овие прашања е испитаниците со одговорот „Да» да ја потврдат активноста или да истакнат дека компанијата не извршува такви активности.
- Отворени прашања. Отворените прашања се поставени со цел да им се овозможи на испитаниците да го искажат своето мислење, ставови како и остварени активности.

Компаниите ги дадоа одговорите со заокружување на понудените одговори и давање одговор на отворените прашања според состојбата во нивната компанија. Добиените одговори се обработени според подрачјата на кои се однесуваа прашањата како графикони, структура и искажување содржина.

Од аспект на содржината на прашалникот може да се издвојат 4 групи прашања. Првата група прашања се однесува на дескриптивните податоци за самите компании. Прашањата од 1 до 4 се опфатени одговори за тоа каков стаус има компанијата, колку години работи, колкав број вработени има и каде ги остварува работните активности. Останатите 15 прашања се однесуваат на нивото, степенот на користење на интернетот генерално како и степенот на примена на дигиталните маркетинг стратегии. Содржински прашањата се споделени во четири подгрупи и тоа:

- од 5 до 7 се однесуваат на тоа дали компаниите користат интернет во своето работење, дали имаат веб страница, како и што типови содржина објавуваат на веб страницата,
- 8 и 9 се однесуваат на користењето на социјалните медиуми, односно на кои медиуми компанијата има профил и како го користат Фејсбук профилот,
- од 10 до 12 се однесуваат на користењето на класични медиуми, прашањата, односно како компанијата го остварува бизнис комуницирањето со нејзините купувачи, како доаѓа до информации за купувачите и дали компанијата користи класични медиуми за бизнис комуницирање со своите купувачи,
- од 13 до 19 се однесуваат на електронско комуницирање, односно дали користењето на интернетот, facebook профилот влијае врз зголемувањето на бројот на купувачите, дали интернет комуницирањето со купувачите и го олеснува работењето на компанијата, што би направила компанијата за да го зголеми користењето на електронското

комуницирање со купувачите, дали користи блогови, дали користи други социјални мрежи освен facebook и кои, дали има база на податоци за купувачите, како и кои интернет стратегии ги користи компанијата во нејзиното работење.

2.1. Анализа на резултатите од истражувањето

Дескриптивната анализа ги опфаќа прашањата кои се однесуваат со општите податоци за компаниите.

1. Што е Вашата компанија?	%
• Продажен салон	10
• Трговско претпријатие	70
• Производно - продажно претпријатие	10
• Претставништво на странска компанија	10
2. Колку години работи Вашата компанија?	
• До 2 години	
• Од 2 до 5	3
• Од 5 до 10	2
• Над десет години	5
3. Колкав број вработени има Вашата компанија?	
• До 10	2
• Од 10 до 50	5
• Од 50 до 250	3
• Над 250	0
4. Каде ги остварувате вашите работни активности?	
• Во Скопје	6
• Во Скопје и други градови во Република Македонија	4

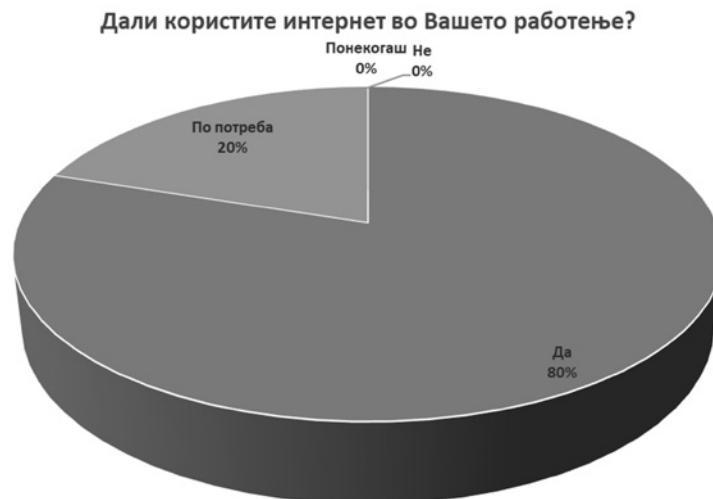
Табела број 1: Општи податоци за компаниите
Извор: Сопствено истражување

На прашањето: Дали користите интернет во Вашето работење? 8 од компаниите одговориле со да, 2 интернетот го користат по потреба, додека нема компании кои интернетот го користат по потреба или не го користат.

Дадените одговори истакнуваат дека компаниите го користат интернетот во своето работење, од кои дури 80% постојано, а 20% по потреба што укажува на свесноста од значењето на користењето на интернетот во работењето на компаниите.

Користењето на интернетот од бизнис аспект денес веќе не е избор, туку е “a must”. Дури 63% од потенцијалните клиенти кога пребаруваат некаков бизнис онлајн, најпрво го прават тоа на еден од социјалните медиуми. Користењето на интернетот, доколку се реализира на правилен начин, е еден од најдобрите методи за комуникација со клиентот [8].

На прашањето: Дали имате **WEB** страница? 9 од анкетираниите компании одговориле со да, а 1 дека нивната **WEB** страница е во подготовка.



Графикон број 1: Примена на интернетот во работењето
Извор: Сопствено истражување

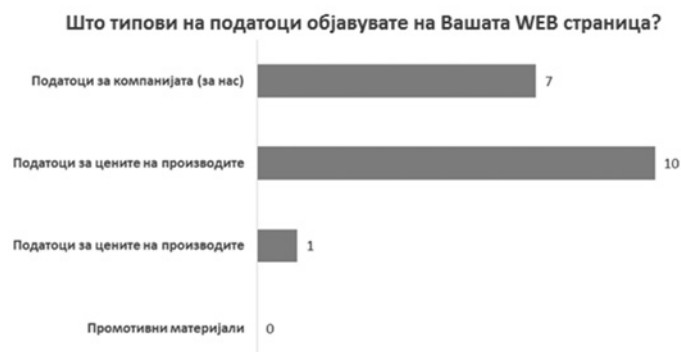


Графикон број 2: Значењето на WEB страницата
Извор: Сопствено истражување

Вака изнесените одговори покажуваат дека компаниите се свесни колкаво е значењето на WEB страницата за подобрување на успешноста во нивното работење.

WEB страницата е основното јадро на онлајн присуството и дигиталната маркетинг стратегија. Професионалната WEB страница го опишува бизнисот, обезбедува опис на вработените, како и услуги и производи кои се нудат. Таа нуди информативни податоци кои може да се пребаруваат на интернет и се навистина достапни од кој било уред кој има интернет врска. Достапноста на интернет на мобилни и преносни електронски уреди ја зголемува потребата за WEB страницата да биде достапна на овие уреди. Во 2016 година, 53% од компаниите (10+ вработени) во Република Македонија имаат веб страна што е далеку под просекот на европско ниво од 77%. Од компаниите кои поседуваат веб страна, само 27% имаат опција за онлајн аплицирање за работа и рекламирање на отворени работни позиции [9].

На прашањето: Што типови содржина објавувате на Вашата **WEB** страница? Сите од компаниите одговориле дека објавуваат податоци за производите и услугите со кои работат, а 7 од нив одговориле дека објавуваат податоци за компанијата и 1 за цените на производите.

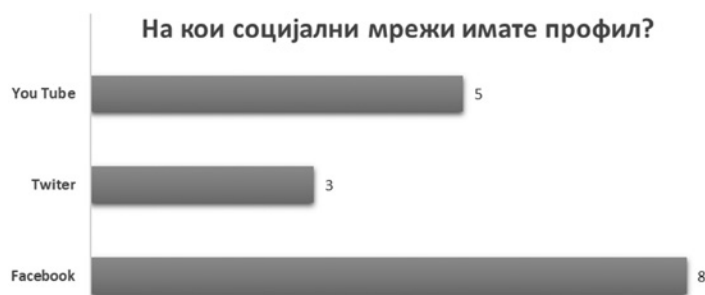


Графикон број 3: Типови податоци што се објавуваат на WEB страниците
Извор: Сопствено истражување

Околу 49 отсто од деловните субјекти во Македонија имаат веб-страница. Од нив 80 проценти нудат опис на производите/услугите и ценовниците, 59 проценти наведуваат линкови/референции до своите профили на социјалните медиуми, а 21 проценти обезбедуваат он-лајн нарачување или резервирање. Во 2016 година, 10,3 проценти од деловните субјекти со 10 или повеќе вработени воделе е-трговија, купувале или продавале стоки или услуги преку компјутерски мрежи (веб или EDI). Притоа, е-продажба реализирале шест проценти, а е-купувања 5,8 проценти (Сител телевизија, 2017).

Во 2016 година само 20% од компаниите со веб страна понудиле опција за онлајн нарачки и резервации (shopping cart) додека просекот на европско ниво е 24%. Овој просек во Холандија, Чешка и Шведска е приближно 40%. Процентот на компании со веб кои имаат функционалност за следење онлајн, нарачката изнесува 11% во 2016 година и е еднаков со процентот во Европската унија. Само 5.8% од компаниите направиле е-набавки со што сме на последното место во споредба со европските земји [10].

На прашањето: На кои социјални мрежи имате профил? 8 од компаниите одговориле дека имаат профил на Facebook, 3 дека имаат профил и на Twiter, а 5 и на You Tube.



Графикон број 4: Профили на социјалните мрежи
Извор: Сопствено истражување

Добиените одговори на компаниите укажуваат дека тие најмногу го користат Facebook, потоа You Tube и накрај Twiter. Ваквите одговори упатуваат на заклучокот дека компаниите во Република Македонија најмногу го користат Facebook профилот кој има и најголема популарност. Ефикасното користење на социјалните медиуми може да придонесе кон остварување бројни придобивки за компанијата. Покрај личното насочување кон клиентите промовирањето на новите производи и услуги, една од најважните придобивки е директната интеракција со сегашните и потенцијалните клиенти.

Во 2016 година, 53% од компаниите во Република Македонија искористиле барем еден социјален медиум, додека 51% од компаниите користеле социјални мрежи. 39% од компаниите имаат веб страна и користат социјални медиуми. Карактеристично е што во Македонија компаниите користат само еден тип медиум односно 37% додека на ниво на Европа овој процент е 24%. Поголем број од македонските компании плаќаат за рекламирање базирано на интернет таргетирање, односно 17% додека за Европа ова изнесува 9% [9].

На прашањето: За што го користите Facebook профилот? 6 од компаниите одговориле дека профилот го користат за промоција на компанијата, 2 за комуницирање со пријателите, а 7 од компаниите профилот го користат за претставување на производите на компанијата.



Графикон број 5: Цел на користење на Facebook профил
Извор: Сопствено истражување

Анкетираните компании Facebook профилот најмногу го користат за претставување на производите на компанијата и за нејзина промоција. Ова значи дека овој профил одговара за спроведување промотивни активности, затоа што профилот го користат голем број лица кои имаат интернет врски. Присуството на социјалните медиуми претставува важен и моќен промотивен елемент кој овозможува брзо ширење на информациите, но истовремено гради и долгорочни релации со широката популација.

На прашањето: Како го остварувате бизнис комуницирањето со Вашите купувачи? 8 од анкетираните одговориле дека тоа го прават директно, 8 дека комуницирањето го остваруваат преку телефон, 6 преку интернет и 6 преку Facebook.



Графикон број 6: Начин на комуницирање со купувачите
Извор: Сопствено истражување

Дадените одговори покажуваат дека компаниите ги користат сите форми на комуницирање со своите купувачи, како директни така и електронски. Иако се користат и електронските и директните врски за комуницирање со купувачите, сепак поголема предност се дава на директните отколку на електронските начини на комуницирање со купувачите.

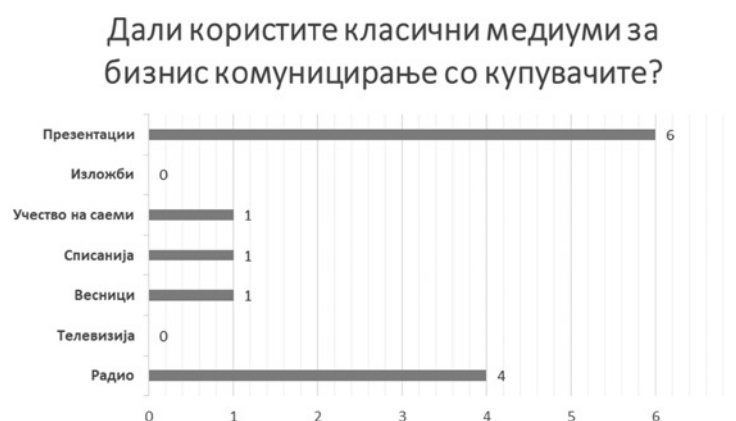
На прашањето: Како доаѓате до информации за Вашите купувачи? 8 од компаниите одговориле дека тоа го прават директно во продавницата, 6 преку телефон, 6 со пребарување на WEB страниците и 5 преку Facebook профилот.



Графикон број 7: Начин на добивање информации за купувачите
Извор: Сопствено истражување

Дадените одговори покажуваат дека компаниите за да дојдат до информации за купувачите користат директно комуницирање, но и електронски средства односно комуницираат преку телефон, пребаруваат веб страници и го користат Facebook профилот.

На прашањето: Дали користите класични медиуми за бизнис комуницирање со купувачите? 4 од анкетираниите одговориле дека го користат радиото, 6 практикуваат да организираат презентации и по 1 дека користат весници, списанија и учество на саеми.

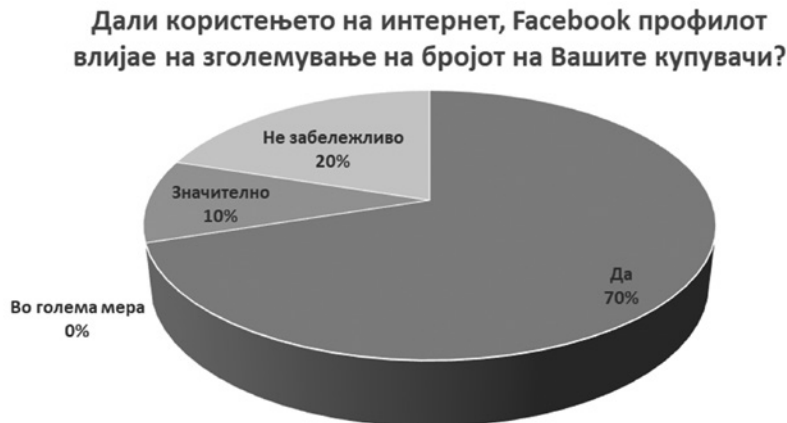


Графикон број 8: Употреба на класичните медиуми во бизнис комуникацијата со купувачите
Извор: Сопствено истражување

Дадените одговори на ова прашање упатуваат на заклучокот дека компаниите од класичните медиуми најмногу ги користат презентациите, а потоа радиото. Ова е резултат на специфичноста на производите кои се предмет на нивното работење.

2.2. Користење на електронското комуницирање

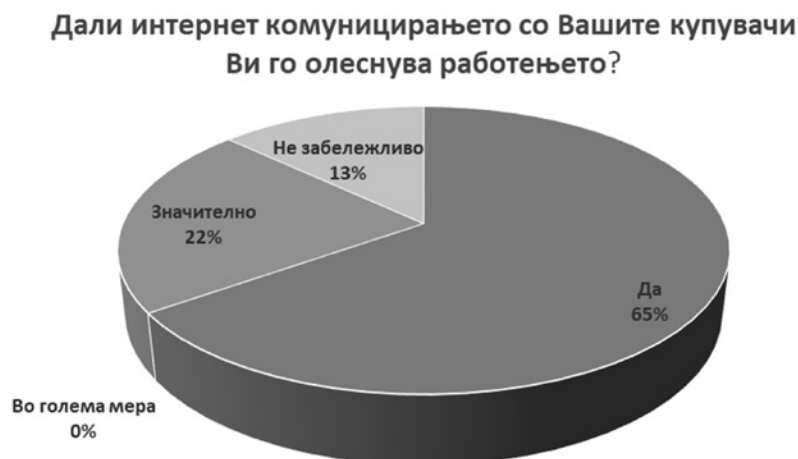
На прашањето: Дали користењето на интернетот, **Facebook** профилот влијае врз зголемување на бројот на Вашите купувачи? 7 од анкетираниите одговориле со да, 1 значително, 2 незабележливо, а ниту еден со не.



Графикон број 9: Поврзаноста на користењето на интернетот и бројот на купувачи
Извор: Сопствено истражување

Дадените одговори укажуваат дека интернетот, односно Facebook профилот има големо влијание врз зголемување на бројот на купувачите на компаниите. Ова од причини што до интернетот, односно до Facebook пристап имаат голем број корисници на овој начин на комуницирање.

На прашањето: Дали интернет комуницирањето со Вашите купувачи Ви го олеснува работењето? 6 од анкетираниите одговориле со да, 2 со значително и 2 со незабележливо.



Графикон број 10: Влијанието на интернет комуникацијата со купувачите врз работењето на компанијата
Извор: Сопствено истражување

Одговорите на ова прашање, исто така, укажуваат на состојбата дека интернет комуницирањето влијае врз подобрувањето на бизнис работењето на компаниите. Овие одговори ја потврдуваат тенденцијата на постојано растење на корисниците на интернетот.

На прашањето: Што би направиле за да го зголемите користењето на електронското комуницирање со купувачите? Добиен е еден одговор кој се однесува на активностите на компанијата да развие веб страница со која би се подобрило електронското комуницирање со купувачите „Со изработка на веб страната, на којашто ќе бидат изложени поголем дел од артиклите од програмите коишто ги нудиме за широка дистрибуција низ целата држава, очекувам да се зголеми интересот за нив и нашите купувачи со текот на времето да добијат можност за онлајн купување“.

Во 2016 година, 53% од македонските компании со 10+ вработени, употребуваат социјални медиуми, додека просекот на Европската унија е 35%. 22% од македонските компании плаќаат за рекламирање на интернет, а 17% плаќаат за интернет рекламирање базирано на таргетирање (кој било метод). 19% од компаниите имаат веб страна и плаќаат за рекламирање, додека на ниво на Европа овој просек е 24. 16% од компаниите употребуваат два или повеќе социјални медиуми. 7% плаќаат за интернет рекламирање базирано на геолокација на корисникот што е еднакво со европскиот просек. 8% од компаниите користат блогови или микроблогови (Twitter, Present и други) додека ова на ниво на Европска унија е застапено со 14%.

На прашањето: Дали користите други социјални мрежи освен **Facebook**, 7 од анкетираниите одговориле со да, а тие социјални мрежи се за 5 You Tube, а за 2 Twiter. Овие одговори покажуваат дека во Република Македонија помалку се користат другите социјални мрежи како што се: You Tube и Twiter.

На прашањето: Дали имате бази на податоци за Вашите купувачи? сите 10 анкетирани одговориле со да, што значи дека ги следат своите купувачи и имаат податоци за нив.

На прашањето: Кои стратегии за интернет маркетинг ги користите во Вашето работење? 5 од анкетираниите одговориле дека користат стратегии за директно комуницирање, 5 користат стратегии за комуницирање по телефон, 3 користат е-маил стратегии и 4 користат стратегии за маркетинг на социјалните медиуми.



Графикон број 12: Стратегија на интернет маркетинг што се применуваат во работењето
Извор: Сопствено истражување

Одговорите на ова прашање покажуваат дека како стратегии за комуницирање со купувачите, компаниите повеќе го користат директното комуницирање и комуницирањето преку телефон. Од изнесените одговори од анкетираниите компании може да се донесе заклучок дека тие при комуницирањето со своите клиенти најчесто го користат директното комуницирање кое се остварува со директни, лични контакти на продажниот персонал или преку телефон.

3. ЗАКЛУЧОК

Истражувањето при разработката на овој магистерски труд, од теоретски аспект, потврди дека денес во светот компаниите сè повеќе го користат интернетот како средство со кое се создава свесност, се предизвикува интерес, се доставуваат информации, се создава имиџ и бренд, се поттикнува истражување, се поттикнуваат луѓето да зборуваат и се добиваат мислења.

Трансакциите што се остваруваат преку интернет претставуваат интерактивни трансакции, односно тие се остваруваат како дијалог, прибирање информации, доставување известувања за производите и услугите, прибирање адреси за купувачите и производителите и слично.

Користењето на интернетот се реализира преку развивање интернет маркетинг стратегии со кои компаниите се ориентираат кон купувачите, односно кон задоволување на нивните потреби кои секогаш се иновативни со својата содржина и дизајн, различни од тие на конкуренцијата.

За спроведување маркетинг активностите преку интернет, потребно е да се подготви интернет маркетинг план со кој ќе се определат целите на интернет маркетингот, ќе се утврдуваат тактиките кои ќе се применуваат и ќе се предвидат средствата кои ќе се користат за реализација на интернет маркетинг активностите.

Социјалните медиуми денес претставуваат ефикасно средство за интерактивно директно комуницирање со купувачите и разменување информации за производите или услугите на компанијата.

Направеното практично истражување упатува на следниве заклучоци:

Компаниите во Република Македонија кои работат во дејноста на производството и прометот со алат, рачен и електричен, се свесни за предностите и неопходноста од користењето на интернетот и развивањето интернет маркетинг стратегии за да можат успешно да настапуваат на пазарот со користење на социјалните медиуми и другите инструменти што стојат на располагање со користењето на интернетот.

Овие компании главно се трговски претпријатија, а се јавуваат и претпријатија кои функционираат како производно продажно претпријатие и претставништво на странска фирма.

Овие компании функционираат на пазарот за алат веќе подолг период и ги познаваат своите купувачи и имаат соодветна база на податоци што укажува на фактот дека се работи за компании кои ја познават својата работа и се развиваат во дејноста во која работат.

Претпријатијата се од категоријата на мали и средни претпријатија кои работните активности ги извршуваат со бројот на вработени што варира од 10 до 250 лица. Сепак, согласно резултатите на истражувањето, трговската дејност, во Република Македонија во која има и најголем број регистрирани претпријатија ја извршуваат компании со помал број вработени.

Компаниите се свесни колкаво е значењето на користење на социјалните медиуми и веб страницата за подобрување на успешноста во нивното работење и остварувањето бројни придобивки за компанијата, особено земајќи го предвид фактот дека главните бизнис активности со производи од оваа дејност се остваруваат во главниот град, Скопје.

Сите компании го користат интернетот како средство за комуницирање, при што веб страницата е основното јадро на онлајн присуство на компаниите во интернет просторот. На овие страници се презентираат ценовниците, производите и услугите на компаниите и се даваат можности за интернет порачки. Со користењето на интернетот и социјалните медиуми се обезбедува поголем број купувачи, а се олеснува и работењето.

Од социјалните медиуми најмногу се користи Facebook, потоа You Tube и накрај Twitter. Facebook како профил на социјален медиум најмногу се користи за промоција на компанијата, за претставување на производите, спроведување промотивни активности, како и за комуницирање со пријателите. Според истражувањето, Facebook профилот има големо влијание за зголемување на бројот на купувачите на компаниите.

За комуницирање со купувачите, компаниите ги користат сите форми на комуницирање со нивните купувачи, како директни така и електронски, но сепак во поголема мера тоа го прават со директно комуницирање, по телефон. Од класичните медиуми за комуницирање се користи и радиото и се организираат презентации, а се користат весници и списанија како и учество на саеми.

Меѓутоа, иако компаниите имаат пристап до интернет и имаат свои веб страници и Фејсбук страници, согласно добиените резултати од истражувањето, сепак тие не ги користат соодветно можностите што се нудат од овој вид средства за комуницирање со купувачите.

Теоретските истражувања, пак, покажаа дека интернетот нуди голема можност за пласирање на информациите на компаниите и за спроведување и примена на интернет маркетинг стратегии, но неопходно е да се избере соодветната платформа со која ќе се постигне присутност на интернет просторот.

Согласно крајните резултати, компаниите – учесници во ова истражување, кои работат со продажба на алат, рачен и електронски, го користат интернетот и се постојано присутни на социјалните мрежи, од кои најмногу на Facebook, но не го користат целисходно за да излезат агресивно на пазарот поради што се препорачува целосно да ги искористат можностите за пласирање на нивните информации и за спроведување и примена на своите интернет маркетинг стратегии со цел поефикасна комуникација со своите клиенти, а оттука и подобри резултати во своето работење.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Алексоска, К., (2010), “Интернет маркетинг дефиниции”, Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/internet-marketing-definicii/> [Пристапено на 15 Мај 2017 година].
- [2] S’Gara, R.P., (2014), “The Difference between Online Marketing and Traditional Marketing”. Available at: <https://www.inboundid.com/difference-online-marketing-traditional-marketing.html> [Пристапено на 18 мај 2017 година].

- [3] Chaffey, D. & Chadwick, F.E., (2015), *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, London: Pearson Education Limited.
- [4] Државен завод за статистика, (2016), „Структурни деловни статистики, дефинитивни податоци“, достапен на: <http://www.stat.gov.mk/> [Пристапено на 6 мај 2018 година].
- [5] Marketing365.mk, (2017), „Дигитална револуција: Се ближи крајот на доминацијата на ТВ огласувањето“, достапно на: <https://marketing365.mk/digitalna-revolucija-se-blizi-krajot-na-tv-oglasuvanjeto/> [Пристапено на 18 мај 2017 година].
- [6] БИЗНИС ИНФО, (2017), „Над 91% од деловните субјекти имале широкопојасен пристап на интернет“, БИЗНИС ИНФО, достапно на: http://bi.mk/nad-91-od-delovnite-subjekti-imale-shirokorojassen-pristap-na-internet/?utm_source=daily.mk&utm_medium=daily.mk [Пристапено на 18 Мај 2017 година]
- [7] ДЗС, (2016), Соопштение за користење на информатичко - комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, Available at: <http://www.stat.gov.mk/> [Пристапено на 6 мај 2018 година].
- [8] Трембелиева, И., (2017), Изјава за „АНАЛИЗА: Колку банките во Македонија користат социјални медиуми?“, Банкарство [online] Достапно на: <https://bankarstvo.mk/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D1%83-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B2%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BA/> [Пристапено на 23 мај 2018 година].
- [9] Стојкоски, В., (2018), „Македонските компании и интернетот“, *E-Commerce* [online] Достапно на: <https://ecommerce.mk/2018/05/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%82/> [Пристапено на 23 мај 2018 година].
- [10] Митрева, Г., „Предности на интернет маркетингот во однос на традиционалниот маркетинг, Е - Бизнис проекти“, available at: e-biznisi.net/index.php?option=com, [Пристапено на 16 мај 2018 година].