

APPLICATION AND IMPORTANCE OF INTERNET MARKETING AMONG BUSINESS ENTITIES IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Cvetkovska Angela

LL.M, American University of Europe

cvetkovskaangela22@yahoo.com

Abstract

Marketing as a scientific and practical area plays a key role in the successful management of businesses and organizations, therefore within the framework of the paper it was formulated and operationalized as a basic term and then distinguishing and emphasizing the term internet marketing within the business entities with a special overview of the territory of the Republic of North Macedonia. Namely, internet marketing, also known as digital marketing, represents a complex and dynamic set of strategies and techniques for promoting products, services or brands via the internet. With the advent of the digital age, internet marketing has become an integral part of business strategies, providing an unprecedented opportunity to connect with large audiences and create significant value. At the same time, special attention was paid to the interpretation and analysis of the results that were collected from the employees of the business entities by applying a survey questionnaire conducted within the companies, which aimed to form a representation of their attitudes, opinions, perceptions and knowledge about the application of internet marketing within their operations. It is particularly important to note that the need to prepare this paper was perceived in the needs of expanding knowledge about Internet marketing in our Republic, especially among business entities that are not yet sufficiently familiar with its power. Data on a theoretical or empirical level will be new knowledge for our territory.

Keywords: *marketing, internet marketing, consumers, business entities, Republic of North Macedonia*

ПРИМЕНА И ЗНАЧЕЊЕ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ КАЈ ДЕЛОВНИТЕ СУБЈЕКТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Цветковска Ангела

Магистер на науки, Американски Универзитет на Европа

cvetkovskaangela22@yahoo.com

Апстракт

Маркетингот како научна и практична област игра клучна улога во успешното управување со бизнисите и организациите по однос на тоа во рамките на трудот беше извршено негово формулирање и операционализирање како основен поим, а потоа и дистинктирање и потенцирање на поимот интернет маркетинг во рамките на деловните субјекти со посебен осврт на територијата на Република Северна Македонија. Имено, интернет маркетингот познат и како дигитален маркетинг, претставува комплексен и динамичен сет на стратегии и техники за промовирање на производи, услуги или брендови преку интернет. Со зрачењето на дигиталната ера, интернет маркетингот се претвори во неизоставен дел од бизнис стратегиите, обезбедувајќи несогледна можност за поврзување со голема аудиенција и креирање на значителна вредност.

Воедно, посебно внимание се посвети на интерпретацијата и анализирањето на резултатите кои беа собрани од вработените во деловните субјекти со примена на анкетен прашалник спроведен во рамките на компаниите, кој имаше за цел да се формира една претстава за нивните ставови, мислења, перцепции и знаења за примената на интернет маркетингот во рамките на нивното работење. Особено важно е да се наспомене дека потребата од изготвување на овој труд беше согледана во потребите од проширување на познавањата за интернет маркетингот во нашата Република, особено кај деловните субјекти кои сеуште не се доволно запознаени за неговата моќ. Податоците на теориски или емпириски план, ќе бидат ново знаење за нашата територија.

***Клучни зборови:** маркетинг, интернет маркетинг, потрошувачи, деловни субјекти, Република Северна Македонија.*

Вовед

Маркетингот од научен аспект е интердисциплинарно поле кое ги комбинира принципите од психологијата, економијата, социологијата и невронауката за да го разбере однесувањето на потрошувачите, процесите на донесување на одлуки и динамиката на пазарот. Тоа вклучува системско проучување на пазарите и конкурентите за да се идентификуваат можностите, да се развијат стратегиите и да се создаде вредност.

Маркетингот претставува комплексен дел со едноставна цел да се зголемат приходите. Со таква широка цел, маркетингот интегрира цела низа на деловни процеси, технологии и стратегии. Интернетот е еден од многуте алатки што може да се применат во маркетинг. Се повеќе бизниси го инкорпорираат интернетот во своите стратегии за бизнис-менаџмент.

Интернетот претставува највобудливата нова технологија која го поврзува и движи светот во просторот и времето, овозможувајќи брз маркетинг преку дигитални канали наречен интернет маркетинг, кој во текот на своето постоење беше засилен од различни промени што се случија во него. Тука е важно да се наспомене дека полето на интернет маркетингот е динамично, а трендовите може да продолжат да се развиваат.

Интернетот стана се поважна алатка за маркетинг и продажба. Компаниите кои користат интернет маркетинг стратегии имаат можност за промовирање на нивните услуги и производи.

Примената на интернет маркетингот кај деловните субјекти е обемна и тој игра клучна улога во севкупниот успех и раст на современите бизниси. Неговото значење за една организација во голема мера зависи од природата на нејзините производи и услуги како и од однесувањето на купувачите на нејзината целна публика.

Спроведувањето на маркетинг активностите преку интернет може поуспешно да се оствари врз основа на однапред подготвен маркетинг план.

Во однос на примената на интернет маркетингот, тој има голем број на предности во кои се вбројуваат развојот на брендот, персонализација, пониски трошоци, но покрај предностите истиот има и недостатоци во кои ќе ги наведеме високата конкуренција, доверливоста на технологијата, потоа истиот одзема време, како и прашањата за безбедноста и приватноста на информациите.

Заедно со предностите и недостатоците неговата иднина вклучува длабоки истражувања во различни области. Додека пак, дигитализацијата во нашата земја заостанува, односно претпријатијата не можат да се сносат со пазарите на САД и Западна Европа, од тие причини во текот на изминатата деценија имаше значителен пораст на истражувањата за примена на интернет маркетингот. Воедно, беше спроведено и маркетинг истражување за примената и значењето на интернет маркетингот кај деловните субјекти на територијата на Република Северна Македонија кои резултати се презентирани во рамките на истоимениот магистерски труд.

1. Интернет маркетинг денес

Маркетингот е како срцето на бизнисот, така што бизнисот умира без продажба. (Saeed, Abas, & Abdulkarim, 2023) Маркетингот, од научен аспект го анализира пазарот и

потрошувачките навики и претставува системско истражување на пазарот, потрошувачите и конкурентите за да се идентификуваат можностите, да се развијат стратегии и да се создаде вредност.

Имено, денес, маркетингот претставува повеќе од деловна функција. Често е потребно да се помират и усогласат дијаметрално спротивните барања на деловните функции во однос на изгледот, димензиите, цените, намената на производот и сл. (Јаковик & Петреска, 2010) Започнувајќи од 2000-та година, па се до денес има значајна промена во начинот на рекламирање, при што брендovите и бизнисите користат технологија за маркетинг кој се нарекува дигитален маркетинг, односно маркетинг на производи или услуги со употреба на дигитални технологии, главно интернет, но, исто така, вклучува и мобилни телефони, рекламирање на дисплеи и било кој друг дигитален медиум.

Интернет маркетингот од научен аспект е област на истражување што се фокусира на примената на стратегии и техники во дигиталниот простор. Научните аспекти обединуваат анализа на потрошувачки трендови, динамиката на социјалните мрежи, влијанието на мобилните платформи, и ефикасноста на дигиталните рекламни кампањи. Истражувањата се насочени кон разбирање на потрошувачките однесувања, ефикасноста на контент маркетингот, социјалните влијанија, и адаптацијата кон новите технологии како виртуелна реалност и вештачка интелигенција.

Во текот на своето постоење, светот на интернет маркетингот беше засилен со различни промени што се случуваа во него. Во последно време, промените беа неизмерно позитивни. Како што расте популарноста на овој вид маркетинг, маркетинзите откриваат дека има се повеќе начини на кои можат да ги подобрат своите деловни перспективи. Интернет-маркетинзите сфатија дека најдлабокиот начин на кој можат да ги привлечат клиентите е преку тоа што ќе станат популарни низ целиот интернет, не оставајќи никаков простор за двосмисленост. Луѓето мора оддалеку да го запознаат нивниот бизнис, ова е начинот на кој тие можат да насочат повеќе бизниси кон себе. Во моментов, интернет-маркетинзите се обидуваат да ја зголемат својата продажба давајќи им на луѓето секакви информации за нивни производи и услуги. За да им помогне, интернетот им обезбеди различни ресурси за да можат да стапат во контакт со нивна база на клиенти на многу подобар начин. (Daniels, 2014)

Интернетот овозможува брз маркетинг. Многу е поголема веројатноста деловните субјекти да успеат да продадат нешто за кое што се заинтересирани потрошувачите. Исто така, многу е полесно бизнисите на потрошувачите да им продадат она што тие го сакаат отколку да ги натераат да го сакаат нивниот производ. Деловните субјекти треба да направат нешто што го сака пазарот. (Wall, 2005)

Интернетот како софистицирана структура во основата на протоколот на информации во и надвор од компаниите има двонасочно влијание врз бизнисите: (Terziu, 2020)

- ја зголемува зависноста помеѓу компаниите и самиот интернет и
- ја зголемува меѓусебната поврзаност помеѓу бизнисите.

Користењето на интернет од деловните субјекти на глобално ниво покажува значителен пораст и трансформација. Има 5,35 милијарди луѓе кои користат интернет (во 2024 година), што е еднакво на 66,2 отсто од вкупното население во светот. Корисниците на интернет пораснаа за 1,8% отсто во текот на изминатата година, при што 97 милиони нови корисници се појавија на интернет за прв пат во 2023 година. Стапките на усвојување на интернет можеби се забавија по брзите зголемувања што ги видовме во средината на минатата деценија, но милиони луѓе сè уште доаѓаат на интернет за прв пат секој месец. Анализата на податоци од реномирани организации, вклучително ITU, GSMA Intelligence In Eurostat, како што наспоменавме, покажува дека 97 милиони луѓе почнале да користат интернет за прв пат во изминатите 12 месеци, што претставува зголемување од 1,8 отсто од годишно ниво. (Kemp, 2024)

Категорија	Податок
Вкупен број на интернет корисници	5,35 милијарди
Процент од вкупното население	66,2%
Годишен раст на интернет корисници	1,8%
Број на нови корисници во 2023	97 милиони

Табела број 1: Користење на интернет од деловните субјекти

Важно е да се наспомене дека полето на интернет маркетингот е динамично, а трендовите може да продолжат да се развиваат.

2. Интернет маркетинг кај деловните субјекти

Зошто е важна продажбата преку интернет? И за компаниите од бизнис до потрошувачи (B2C) и од бизнис до бизнис (B2B), интернетот е се поважна алатка за маркетинг и продажба. Набавувачите го сакаат тоа затоа што е медиум богат со информации каде што можат да спроведат истражување и лесно да прават споредби. На пазарните им се допаѓа затоа што напорите на интернет се следени и мерливи, во реално време. (Juon, Greiling, & Buerkle, 2011).

Компаниите кои користат интернет маркетинг стратегии имаат можност за промовирање на нивните услуги и производи на интернет по ниска 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 медиуми и потрошувачи и за комплетно и успешно да ги остварат своите бизниси и маркетинг цели. (Јовчевски, Јовановска, & Спирова, 2019)

Од научен и теориски аспект, деловниот субјект се анализира како комплексен ентитет во рамките на различните дисциплини како економска теорија, социологија на организациите, теорија на менаџмент и други. Овие пристапи го истражуваат однесувањето, функциите, структурата и влијанијата на деловните субјекти во широкиот контекст и социоекономските системи. Однесувањето на деловните субјекти, нивната улога во економијата, влијанието на околината и взаемните врски се претставуваат како објект на истражувањето во целосна слика на функционирање на бизнисите и организациите во општеството.

Истражувањата на интернет маркетингот кај деловните субјекти, од научен аспект, обемно се фокусираат на адаптирање на бизнисите кон дигиталниот маркетинг. Аспектите на истражувањето вклучуваат анализа на ефикасноста на онлајн стратегиите за рекламирање и продажба како и анализа на влијанието на дигиталните канали врз потрошувачкото однесување и интеграцијата на технологиите како вештачка интелигенција во маркетингот. Истражувањата разгледуваат и како компаниите ги усвојуваат и адаптираат концептите на контент маркетинг, социјални медиуми, и мобилни платформи за постигнување на бизнис целите.

Во 2024 година, користењето на интернет маркетинг од страна на бизнисите ширум светот забележа значителни трендови и статистики кои ја истакнуваат неговата важност и влијание. Глобалниот пазар за дигитален маркетинг за 2024 година се проценува на 667 милијарди долари и се предвидува да достигне до 786,2 милијарди долари до 2026 година. Сложената годишна стапка на раст на дигиталниот маркетинг од 2020-2026 година е проектирана на 9%, а помеѓу 2023 и 2024 година, имаше стапка на раст од 10% од буџетските трошоци за дигитален маркетинг низ бизнисите. Всушност 72% од вкупниот буџет за маркетинг се наменети за канали за дигитален маркетинг. Исто така, се проценува дека 60% од маркетингот ќе биде дигитален до крајот на 2024 година, а трошоците за офлајн медиуми се намалуваат во последниве години. Просечните локални деловни субјекти вложуваат 5-10% од своите приходи во интернет маркетингот, но за поголемите компании тој број може да изнесува 14%.

Тренд/Статистика	Вредност
Вредност на глобалниот пазар -2024 година	\$667 милијарди
Вредност на глобалниот пазар до 2026 година	\$786.2% милијарди
Сложена годишна стапка на раст од 2020 до 2026 година	9%
Стапка на раст на буџетските трошоци од 2023 до 2024 година	10%
Процент од вкупниот буџет наменет за д. м.	72%
Процент од маркетингот кој ќе биде дигитален до крајот на 2024 година	60%
Трошоци за офлајн медиуми	Се намалуваат
Приходи вложени во д.м. од локални деловни субјекти	5-10%
Приходи вложени во д. м. од поголеми компании	14%

Табела број 2: Користење интернет во 2024 година

Социјалните мрежи станаа важна сила за маркетинг од бизнис до потрошувач како и од бизнис до бизнис. Меѓу главните мрежи се Фејсбук (им овозможува на бизнисите да креираат јавни профили кои имаат исти функции како профилот на корисникот, скоро секоја компанија која се занимава со маркетинг на социјалните медиуми треба да има Фејсбук (Zarrella, 2009), а една од најголемите во светот е „Linked In“ кој се фокусира на професионалци ориентирани кон кариера, и Твитер, со своите пораки од 140 знаци или „твитови“. Различни мрежи нудат различни бенефиции за фирмите.

3. Примена на интернет маркетингот кај деловните субјекти

Примена на интернет маркетингот кај деловните субјекти е обемен и тој игра клучна улога во севкупниот успех и раст на современите бизниси. Вклучувајќи употреба на дигитални медиуми од страна на деловните субјекти односно истите го применуваат во своето работење со цел да привлечат поголем број на купувачи.

Од научен аспект, применливоста на интернет маркетингот на деловните субјекти вклучува разбирање и користење на принципите на психологијата на однесувањето, анализата на податоците, експериментирањето и когнитивната наука. Еве како научните принципи играат улога во ефикасноста на интернет маркетингот за деловните субјекти:

- Интернет маркетингот често се потпира на принципите на психологијата на однесувањето за да го разбере и да влијае на однесувањето на потрошувачите. Ова вклучува концепти како што се мотивација, перцепција, учење и донесување одлуки.
- Научните методи, кои вклучуваат анализа на податоци и аналитика, се составен дел на интернет маркетингот. Бизнисите собираат и анализираат големи збирки за да добијат увид на однесувањето, преференциите и трендовите на клиентите. Овој пристап базиран на податоци помага во донесување информирани одлуки, оптимизирање на маркетинг стратегиите и мерење на ефикасноста на кампањата.
- Бизнисите кои никогаш не постоеле пред интернетот сега се појавуваат за да им помогнат на посетителите на интернет преку маркетинг да го најдат она што навистина го бараат на мрежата. Всушност тој има голема примена кај деловните субјекти бидејќи им овозможува да бидат креативни и да се издвојат од конкурентите. Односно со неговата примена им помага на бизнисите побрзо да растат од вообичаено.

Примена на интернет маркетингот кај деловните субјекти, од теориски аспект, може да се разгледа како стратегиски пристап кој интегрира концепти од класичниот маркетинг во дигиталниот свет. Од теориска перспектива, интернет маркетингот се заснова на принципите на

маркетинг мешавината, каде што се обединуваат продуктот, цената, продажбата и придвижувањето, но адаптирани за контекстот на интернетот.

Теориската примена на интернет маркетингот вклучува гледишта од класичниот маркетинг, дополнети со нови технологии и онлајн динамика, за да се креираат стратегии што ги задоволуваат потребите на модерните потрошувачи. Тоа претставува интеграција на традиционалните теории на маркетинг со дигитални иновации. Теориската рамка обединува принципи на маркетинг мешавината во дигиталниот контекст, анализирајќи ги стратегиите на продажба, придвижување и односи со потрошувачите на интернет. Основна теорија е во пристапот кон формирање на онлајн присуство, креирање на релативен контент и интеракција со целната група преку социјалните мрежи. Аспектите на сегментација на пазарот и персонализација на содржината се анализираат теоретски за постигнување на поединечен искуствен интерес кон потрошувачите.

4. Значење на интернет маркетингот кај деловните субјекти

Со успешни приказни за деловните субјекти кои го освојуваат уделот на пазарот, заедно со брзото зголемување како и прифаќањето на интернет маркетинг од страна на потрошувачите и деловните купувачи, дојде до брзо растечко сознание дека сите организации мораат да имаат ефективно присуство на интернет за да напредуваат или можеби дури да преживеат. Неговото значење за една организација во голема мера зависи од природата на нејзините производи и услуги и од однесувањето на купувачите на нејзината целна публика. Односно тој овозможува по либерален однос кога станува збор за рекламирање, управување со бизнисот и се претходно наведено. Неговото значење е поголемо бидејќи со негова примена на деловните субјекти им се дава можност за минимални трошоци за маркетинг во пространството. Карактеристичен е фактот кога станува збор за малите и средните претпријатија кои имаат лимитиран буџет во поглед на дополнителните трошоци што треба да се направат за да се изгради и промовира компанија. На овој начин преку интернет не постојат географски лимитирања, дури рекламата за компанијата може да се води од дома. Тие се најголемите предности на интернетот, што во денешно време овозможуваат да се води бизнис од домашни услови, без да се налагаат дополнителни ресурси.

Интернет маркетингот за деловните субјекти исто така е значаен затоа што им обезбедува ефективен пристап и начин да ги промовираат своите производи и услуги. Со користење на онлајн каналите, бизнисите добиваат можност да ги достигнат големите аудиенции и целните групи, што може да резултира во подобрување на видливоста, ангажманот на потрошувачите и раст на продажбите. Исто така, интернет маркетингот им овозможува на деловните субјекти да ги следат и анализираат перформансите на нивните кампањи, што им дава можност за приспособување и усовршување на стратегиите во реално време.

Од научна перспектива, значењето на интернет маркетингот за деловните субјекти е подвлечена со примена на емпирското истражување, методологии водени од податоци и увид во однесувањето, тој обезбедува област за истражување и разбирање на динамиката на дигиталниот пазар. Таквите истражувања претставуваат важен инструмент за развивање на теориските концепции и модели што објаснуваат како интернет маркетингот влијае на структурата и функционирање на бизнисите. Од научен аспект, интернет маркетингот им обезбедува на истражувачите можност да ги анализираат новите облици на комуникација, потрошувачки тенденции и промените во пазарната динамика, со што се разбираат и предвидуваат последиците за деловните стратегии. Ова допринесува кон непрекинато развивање на теоријата и праксата на интернет маркетингот, што им помага на деловните субјекти да се адаптираат и иновираат во дигиталната економија.

Всушност, бизнисите користат научни сознанија за да ги приспособат содржините и препораките врз основа на индивидуалните кориснички профили.

5. Интернет маркетинг план на деловните субјекти

Спроведување на маркетинг активности преку интернет, може поуспешно да се оствари врз основа на однапред подготвен интернет маркетинг план во кој ќе се определат целите на

истиот, тактиките кои ќе се применуваат, средствата кои ќе се користат, времето во кое ќе се реализираат интернет маркетинг активностите како и да се следи и оценува реализацијата на интернет маркетинг планот.

Интернет маркетинг план кај деловните субјекти, од научен аспект, претставува стратегиски пристап за користење на дигиталните канали за продуктивна, брендска и комерцијална комуникација. Оваа област се истражува како дел од маркетингот и менаџментот, пристапувајќи кон теориите и моделите што објаснуваат ефикасното користење на интернет медиумите за достигнување на целната аудиенција, креирање на вредност, и градење на односи со потрошувачите. Од научен поглед, истражувањата во оваа област обединуваат теории за дигитален маркетинг, потрошувачко однесување онлајн, и стратегии за управување со содржина на брендот. Проучувањето на интернет маркетинг плановите анализира различни компоненти, како социјалните мрежи, содржинскиот маркетинг, оптимизација за пребарување, и електронска пошта, кои се вклучуваат и координираат за да се постигнат поставените маркетинг цели и стратегии.

Интернет маркетинг планот е еден од позначајните делови од вкупната маркетинг стратегија на една компанија. Развивање на маркетинг планот на компанијата треба да се остварува преку спроведување на еден процес на: (Стаменковски, 2013)

- **Истражување** кое претставува повеќефазен процес кој опфаќа утврдување на целите на истражувањето и испитувањето на веб-сајтот од аспект на целите коишто треба да се остварат со интернет маркетинг планирањето
- **Анализата** која опфаќа анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата, синтетизирање на податоците и подготвување извештаи кои лесно можат да прочитаат.
- Со **планирањето** се подготвува интернет маркетинг стратегија, се определуваат интернет маркетинг средствата и се развива начинот на спроведување на маркетинг методите.
- **Контролата** почнува да се спроведува откако ќе почне да се реализира интернет маркетинг стратегија. Контролата опфаќа следење на пристапите до сајтовите, позициите на истражувачките машини, е-маил одговорите и слично. Се преземаат корективни активности за да се подобрат маркетинг резултатите на вистински начин.

Неговото развивање се остварува со поблиско определување на целната група на корисниците- потрошувачи, потоа постои потреба да се проучи конкуренцијата, да се утврдат приоритетите на интернет тактиките и интернет каналите и да се направи избор на најпогоден интернет канал

Специфичен план за дигитален маркетинг го гледаме како привремена алатка за поддршка на дигиталната трансформација преку дефинирање на главните промени потребни за процесите, ресурсите, структурата, медиумските инвестиции и развојот на предлогот. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

6. Предности од примената на дигиталниот маркетинг за деловните субјекти

Предности на дигиталниот маркетинг се многубројни, меѓу кои се и следните (Deepak, 2023)

1. Развој на брендот

Бизнисот не се однесува само на името на производите на компанијата. Наместо тоа, гласот и пораката на брендот е потребно да се етаблира на пазарот за не само брендот да добива поширок дофат, туку и луѓето да го гледаат брендот како име од доверба. Главната предност на дигиталниот маркетинг е да го изгради брендот преку директни кампањи и персонална содржина како и да ги доближи клиентите многу поблиску и да ги натера да го искусат уникатниот предлог и вредност на брендот.

2. Персонализација

Кампањите за дигитален маркетинг даваат можност за персонализација. Незаменливата предност на дигиталниот маркетинг е неговата способност да ја пронајде целната публика, да комуницира со потенцијалните клиенти и точно да знае што тие бараат. Познавањето и интеракцијата со публиката е од суштинско значење за лојалноста и репутацијата на брендот. Дигиталниот маркетинг им дава на бизнисите платформа за еден-на-еден или индивидуален маркетинг, што ќе му помогне на брендот да се вклучи меѓу конкуренцијата преку дизајнирање на содржина или рекламирање што им кажува на клиентите дека брендот ги задоволува нивните индивидуални потреби. Марката е внимателна кон клиентите. Оттука се влева чувство на позитивност кај клиентите за брендот.

3. Поширок дофат

Дигиталниот маркетинг помага да се прошири присуството на брендот и создава платформа за да се допре до многу клиенти. Брендот станува глобален бидејќи дигиталниот маркетинг обезбедува платформа за глобално прикажување, дозволувајќи им па дури и новодојдените и почетните брендови да имаат еднаква основа со големите и етаблирани претпријатија кои доминираат на традиционалниот пазар.

4. Пристапност

Предност на дигиталниот маркетинг е тоа што го прави брендот достапен за купувачот, бидејќи секогаш постои шанса постојаните клиенти да сакаат да остават критики за добро искуство во продавницата и да дадат препорака на своите пријатели. Така, дигиталниот маркетинг обезбедува платформа за клиентите да ги напишат своите критики. Истовремено, потенцијалните клиенти можеби ќе сакаат да ја знаат локацијата на продавницата, услугите што се нудат, работното време на продавницата, достапноста и во основа за што е специјализиран брендот.

5. Поголема ангажман

Дигиталниот маркетинг е поволен бидејќи му овозможува на брендот да го привлече вниманието на клиентот додека брендот успешно не создаде лојалност на брендот и не ја развие веродостојна репутација. Опстанокот на брендот станува лесен кога повеќе луѓе го препознаваат брендот, а тоа може да се постигне преку дигиталниот маркетинг со редовни објави на блогови, релативни содржини на социјалните медиуми во реално време и користење на објави кои ги привлекуваат клиентите, како што се анкети, промоции на настани и промотивни понуди.

6. Пониски трошоци

Ефикасната природа на дигиталниот маркетинг е неизмерно поволна за бизнисите. Трошењето за дигиталниот маркетинг во споредба со традиционалните маркетинг кампањи е многу помалку. Методологијата за дигитален маркетинг е полесна од тешкиот пристап на традиционалниот маркетинг, особено за малите бизниси, бидејќи тие доаѓаат со ограничен буџет за рекламирање.

7. Недостатоци односно негативни страни на дигиталниот маркетинг за деловните субјекти

Со предностите доаѓаат и неколку недостатоци на дигиталниот маркетинг.

1. Висока конкуренција

Кампања за дигиталниот маркетинг треба да биде добро осмислена, да се истакне, да привлече внимание и да влијае на целната публика, бидејќи конкуренцијата неодамна се зголеми многу пати. Секој монотон пристап или повторен метод ќе го избрка брендот од конкуренцијата

за кратко време. Кампањи за дигитален маркетинг станаа многу конкурентни. Така, брендovите мора да бидат релативни за потребите на клиентите и да бидат брзи во одговарањето.

2. Доверливост на технологијата

Дигиталниот маркетинг е чисто заснован на технологија, а интернетот е склон кон грешки. Има моменти кога врските може да не работат, целните страници да не се вчитаат, а копчињата на станиците едноставно не ја вршат својата работа. Ова ги наведува потенцијалните клиенти да се префрлат на други брендови. Затоа, за да се избегне ова, неопходно е тестирање на веб-страницата. Исто така, лекторирањето на содржината и осигурувањето дека кампањите ќе работат на нивната насочена цел станува важно.

3. Одзема време

Еден од најголемите недостатоци на кампањите за дигитален маркетинг е нивната природа која одзема многу време. Неорганизираните тактики и стратегии може да одземат многу време и станува тешко за да се посвети посакуваното време на кампањата. Ова на крај ќе доведе до негативни резултати. Затоа, предложено е бизнисите да се фокусираат на стратегија што најмногу и е потребна на компанијата и соодветно да ја планираат и креираат содржината. Алатките за дигитален маркетинг како HubSpot, Ahrefs и објавувањето на социјалните мрежи, како и на алатките за закажување како Hootsuite и Twetdeck треба да се користат за да се надминат потенцијалните бариери.

4. Прашања за безбедност и приватност

Безбедност е примарен услов за секој бренд. Оттука, заштитата на веб-страницата е нешто што треба сериозно да се изврши како дигитален продавач. Секогаш се предлага обезбедување и заштита на мрежните врски со користење заштитни сидови и алатки за шифрирање на VPN. Основниот пристап да има добар антивирус е најпосакуван. Правните размислувања при добивањето податоци за клиентите за стратегии за дигитален маркетинг мора да се направат со сите потребни формалности. Заштитата на податоците на клиентите треба да биде главен приоритет бидејќи може да биде компромитирана при прекршување на податоците.

8. Иднината на интернет маркетингот

Иднината на интернет маркетингот од научен аспект вклучува длабоки истражувања во различни области. Историските, психолошките, економските и социјалните аспекти на интернет маркетингот ќе бидат предмет на појак академски интерес. Специјализирани истражувања во области како виртуелна реалност, вештачка интелигенција и етика во маркетинг ќе откријат нови перспективи за разбирање на влијанието на интернет маркетингот врз потрошувачите и општеството. Способноста за предвидување и разбирање на потрошувачките трендови, како и влијанието на технолошките иновации, ќе бидат централни теми на истражување. Иднината на интернет маркетингот од научна гледна точка ќе биде во процес на истражување и примена на нови теории, што ќе ја обогатува сферата со нови заклучоци и разбирања.

Во иднина, научните истражувања во областа на интернет маркетингот ќе бидат фокусирани на:

- **Интеграција на технологии** – како интернет маркетингот може да се интегрира со најновите технологии, вклучувајќи ги вештачката интелигенција, машинското учење и интернет на нештата.
- **Психологија на потрошувачите** – подетални истражувања за влијанието на интернет маркетингот врз психологијата на потрошувачите, вклучувајќи ги нивните перцепции, емоции и мотивации.
- **Етички предизвици** – истражувања на етички предизвици со користење на податоци, приватноста и сигурноста во интернет маркетингот.
- **Глобално влијание** – како интернет маркетингот влијае врз различни културни контексти и глобални пазари.

- **Видео и визуелен маркетинг** – истражување на влијанието и ефикасноста на видео и визуелни елементи во маркетинг кампањи.
- **Брендирање и лојалност на потрошувачите** – како интернет маркетинг влијае на формирање на брендови и создавање на лојалност меѓу потрошувачите,
- **Социјалните мрежи и влијание** – истражување на врската помеѓу социјалните мрежи, влијателни личности и маркетингот.
- **Поединечни модели** – користење на поединечни модели и анализи за предвидување на потрошувачките трендови и реакции на маркетинг кампањи.

Иднината на маркетингот од теориски аспект ќе биде означена со длабоки теориски размислувања и нови концепти. Новите теории во маркетинг ќе се обидат да објаснат динамиката на современиот пазар и потрошувачките трендови. Фокусот ќе биде на следните аспекти:

- **Социјална и културна теорија** – истражување на социјалните и културните аспекти кои влијаат на маркетинг стратегиите, вклучувајќи ја и врската меѓу маркетингот и друштвото.
 - **Дигитален маркетинг и нови медиуми** – како новите теории ќе се прилагодат на растот на дигиталниот маркетинг и новите комуникациски медиуми.
 - **Социјални мрежи и влијание** – како теориите ќе се развиваат за да ги објаснат врските помеѓу социјалните мрежи, влијателни лица и поведнички аспекти на потрошувачите.
 - **Иновации во продуктите и услугите** – како теориите ќе ја објаснат ролната на иновациите во креирање на вредноста за потрошувачите.
 - **Глобален маркетинг** – истражување на теориите што се однесуваат на аспектите на глобалниот маркетинг и меѓународните пазари.
- Овие теории ќе создадат теориски рамки за разбирање на современите предизвици и можности во маркетинг, однесувајќи се кон новите динамики во пазарот и технолошките иновации.

9. Дигиталниот маркетинг во Република Северна Македонија

Дигитализацијата во рамките 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 далечното минато, меѓутоа специјализираноста за дигиталните маркетинг канали е со понов датум. Денес на пазарот може да се сретнат околу 7 дигитални маркетинг агенции кои своите услуги ги нудат на претпријатијата кои имаат можност, желба и интерес да го водат својот маркетинг преку новите канали. Свесноста и на страна на потрошувачите почна 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. (Петкоска & Најдовска, 2021)

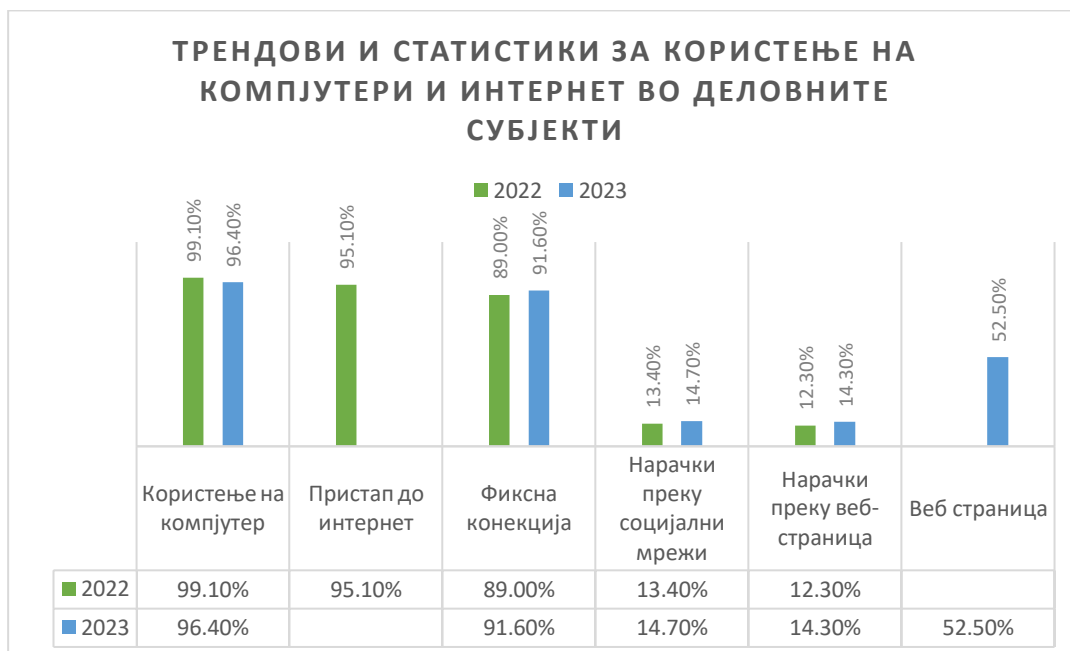
Дигитализацијата е главниот двигател на конкурентноста, економскиот развој и растот на вработеноста. Од избувнување на пандемијата КОВИД-19, дигиталниот развој преку дигиталната трансформација станува се поважен. Во текот на изминатите неколку години, пазарот на електронски комуникации во Северна Македонија бележи брз развој поради отворањето на телекомуникацискиот сектор за конкуренција и реформата на регулаторниот систем, кој беше усогласен со актуелното законодавство на ЕУ. (Ruznih, Stojova, Savitska, & Ponder, 2021, December) Тогаш, Владата на Република Северна Македонија ја препозна важноста на дигиталната трансформација и нејзиното потенцијално влијание врз општествениот и економскиот развој на земјата. За да придонесе во процесот на дигитализација и да стане дел од

дигиталните шампиони во регионот, Министерството за информатичко општество ја започна консултацијата за Нацрт-акционен план на Националната стратегија за ИКТ за 2021-2025 година, а Владата ја воспостави, со цел да го зголеми бројот на дигитални граѓани, да изгради дигитални корисници, да ја поттикне дигиталната креативност и да воспостави партнерства за идни работни места.

Исто така, вреди да се наспомене дека Националната стратегија за ИКТ 2023-2027 година одговара на димензиите на Индексот за дигитална економија и општество (DESI) на ЕУ за да се обезбеди усогласување на дигиталната трансформација на Северна Македонија со политиките и директивите на ЕУ. Поставени се цели и задачи за поврзување владина инфраструктура и централизација и рационализирање на ИКТ и услугите на е-влада. Целта на стратегијата е да се основа Агенција за дигитална трансформација за постепено да се консолидираат средствата и ресурсите од различни министерства и организации во еден ентитет за да се создаде економичен ефикасен механизам за испорака. (Ponder, et al., 2023)

Според податоците на Државниот завод за статистика, во 2022 година, 99,1% од деловните субјекти користеле компјутер во својата работа. Од деловните субјекти кои користат компјутер, пристап до интернет имале 95,1%, а пристап преку фиксна конекција 89,0% од деловните субјекти со десет или повеќе вработени. Во однос на е-трговијата, 13,4% од деловните субјекти со е-продажбата примиле нарачки преку социјални мрежи, а 12,3% од деловните субјекти примиле нарачки за стоки или услуги преку веб-продажбата. (Стојановски, 2022)

Според податоците на Државниот завод за статистика, во 2023 година, 96,4% од деловните субјекти користеле компјутер во својата работа. Широкопојасен пристап на интернет преку фиксна конекција имале 91,6% од деловните субјекти со десет или повеќе вработени. Од вкупниот број деловни субјекти, 52,5% имале веб-страница или почетна страница. Во однос на е-трговијата, 14,7% од деловните субјекти со е-продажба примиле нарачки преку компјутерски мрежи, а 14,3% од деловните субјекти примиле нарачки за стоки или услуги преку веб-продажба. (Рецепи, 2023)



Заклучок

Интернет маркетингот денес од научен аспект е област на истражување што се фокусира на примената на стратегиите и техниките во дигиталниот простор.

Интернетот им овозможува брз маркетинг, на бизнисите со цел да им продаваат на потрошувачите она што тие го сакаат отколку да ги натераат да го сакаат нивниот производ.

Во текот на својата историја, интернетот многу пати повторно се измислил а промените се далеку од завршени. Тој е важен дел од продажбата на компаниите кои секогаш го користат во комбинација со традиционалните медиуми за да се стекнат со соодветно пласирање на производите и услугите.

Истражувањата на интернет маркетингот кај деловните субјекти се фокусираат на адаптирање на бизнисите кон дигиталниот маркетинг. Денес повеќето бизниси ја применуваат интернет технологијата поточно интернет маркетингот за да го пласираат својот производ соодветно на потрошувачите кои тие ги таргетираат. Неговото значење е поголемо бидејќи со негова примена на деловните субјекти им обезбедува ефективен пристап и начин да ги промовираат производите и услугите.

Деловните субјекти своите активности ги спроведуваат преку претходно изготвен интернет маркетинг план за полесно користење на дигиталните канали за продуктивна, брендска и комерцијална комуникација.

Иднината на интернет маркетингот ќе биде насочена кон специјализирани истражувања од областа на виртуелната реалност, вештачката интелигенција и етиката во маркетингот а кои истражувања ќе откријат нови перспективи за разбирање на влијанието врз потрошувачите и општеството.

Без разлика на тоа што нашата земја заостанува во врска со интернет маркетингот на пазарот почнуваат да се раѓаат и да оперираат маркетинг дигитални агенции кои нудат различни услуги. Со зголемување на маркетинг истражувањата за примена на интернет маркетинг доведе до континуирана еволуција на онлајн маркетингот на практиката, а кои истражувања ќе продолжат да се развиваат во иднина, видно од горенаведените статистички податоци.

Воедно, како што напоменаваме во воведот беше спроведено истражување на територијата на Република Северна Македонија за примената и значењето на интернет маркетингот кај деловните субјекти кои резултати можат да бидат проследени во рамките на истоимениот магистерски труд.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing-Strategy, Implemenration and participe-Sixth edition, cmp. 185.*
- Daniels, N. (2014). *Internet marketing A-to-Z - Getting started the right way, cmp. 26-29.*
- Deepak, G. (2023, May 2). *What Are The Main Advantages And Disadvantages of Digital Marketing?* Повратено од digitalcatalyst.in: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- Juon, C., Greiling, D., & Buerkle, C. (2011). *Internet marketing Start to Finish, cmp. 1.* United State America.
- Kemp, S. (2024, January 13). *Internet use in 2024.* Повратено од datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption#:~:text=There%20are%205.35%20billion%20people,the%20first%20time%20during%202023.>
- Ponder, J., Ba, M., Sulmina, E., Cao, A., Benbow, S., Chaturvedi, U., & Ruzin, A. N. (2023). *Digital innovation profile, North Macedonia, Digital innovation ecosystem: Strategies and recommendations for accelerating, cmp. 11.* ITU Office for Europe. Повратено од

- <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2023/Digital%20Innovation%20Profile%20-%20North%20Macedonia.pdf>
- Ruznih, A. N., Stojova, R., Savitska, V., & Ponder, J. (2021, December). *Digital Skills Assessment- Republic of North Macedonia*. Skopje: Ministry of Information Society and Administration of North Macedonia, the ITU Office for Macedonia, стр. 7. Повратено од https://northmacedonia.un.org/sites/default/files/2022-04/ITU_NorthMacedonia_DigitalSkillsAssessment_20211223_FINAL.pdf
- Saeed, S. A., Abas, S. R., & Abdulkarim, N. b. (2023). *The Effect of the Internet on Enhancing Marketing among Business Organizations*. Iraq: University of Halabja, стр. 45.
- Terziu, H. (2020). *The Role of the development of Marketing and Electronic Services in Business*. Prizren, Kosovo: University Ukshin Hoti, стр. 4.
- Wall, A. M. (2005). *Search Engine Optimization- a new chapter every day*, стр. 8. Повратено од Seobook.com: <http://www.seobook.com/seobook53.pdf>
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book - first edition*. Canada: O'Reilly, стр. 67.
- Јаковик, Б., & Петреска, е. (2010). *Организација и контрола на маркетинг активностите*. Скопје: Економски факултет, стр. 15.
- Јовчевски, Д., Јовановска, С. Р., & Спинова, Е. (2019). *Влијание и примена на Интернет маркетинг стратегиите во компаниите за производство и применет ситен алат во Република Македонија*. Скопје: Економски факултет, стр. 570.
- Петкоска, М. М., & Најдовска, Н. Т. (2021). Корона вирус-тест за дигитално општество. *Зборник на студентски истражувачки проекти*, 17.
- Реџеми, А. (2023). *Користење на информатичко-комуникациски технологии во деловните субјекти, 2023 година*. Скопје: Државен завод за статистика. Повратено од <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?id=76&rbr=14462>
- Стаменковски, А. (2013). *Директен маркетинг*. Скопје, стр. 129.
- Стојановски, Р. (2022). *Користење на информатичко-комуникациски технологии во деловните субјекти, 2022 година*. Скопје: Државен завод за статистика. Повратено од <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?id=76&rbr=14141>