

**Трајко Мицески**  
Економски факултет  
Универзитет “Гоце Делчев”  
Штип, Р. Македонија

**Наташа Стојовска**  
Економски факултет  
Универзитет “Гоце Делчев”  
Штип, Р. Македонија

## **УЛОГАТА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО УСЛОВИ НА ПРОМЕНЕТА ДЕМОГРАФСКА СТРУКТУРА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, СО ОСВРТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

### *Апстракт*

*Глобализацијата, развојот на информатичките и комуникациските технологии и останатите трендови во новиот милениум, го менуваат пристапот кон потрошувачите. Од претпријатијата сè повеќе се бара, покрај навремено прилагодување кон тековните барања и потреби на потрошувачите, и способност за антиципирање на идните нивни промени, особено во демографската структура, изразена преку намален наталитет и зголемено просечно живеење. Во овој поглед, Интернетот се јавува како најновата и најзначајната технологија за осознавање на потребите на различни демографски сегменти на потрошувачи и нудење на соодветни производи и услуги.*

*Неговата појава и примена резултираше со зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите, овозможувајќи подиректна, побрза и поефикасна комуникација меѓу претпријатијата и потрошувачите. Иако традиционалните медиуми (телевизија, печатен медиум) сеуште имаат големо влијание врз одлуката за купување, сè повеќе се зголемува влијанието на електронските медиуми (социјални мрежи, веб страни), паралелно со развојот и употребата на Интернетот како медиум за рекламирање и продажба.*

*Во трудот, преку табеларни, графички и пресметковни прегледи, ќе биде презентирана улогата на е-маркетингот во услови на променета демографска структура на населението, изразена преку намален наталитет и зголемено просечно живеење.*

*Клучни зборови: Интернет, потрошувачи, електронска продажба, маркетинг, односи, наталитет, очекувано траење на животот.*

#### *Abstract*

*Globalization, development of information and communication technologies and other trends in the new millennium are changing the approach to consumers. From enterprises is more demanding, despite adapting on time to current needs and demands of consumers, and the ability for anticipating their future changes, especially in demographic structure, expressed through decreased natality and increased average life. In this regard, Internet is emerging as the newest and most important technology for understanding the needs of different demographic segments of customers and offering appropriate products and services.*

*It's appearance and use resulted in increased role of electronic marketing in relationship with consumers, enabling more direct, faster and more efficient communication between businesses and consumers. Although traditional media (television, print media) are still having big influence on buying decision, the impact of electronic media (social networks, websites) is growing, together with the development and use of the Internet as a medium for advertising and selling.*

*In this paper, through tabular, graphic and computational examinations, will be presented the role of e-marketing in the changing demographic structure of the population, expressed through decreased natality and increased average life.*

*Keywords: Internet, consumers, electronic sale, marketing, relationships, natality, life expectancy.*

## **Вовед**

Фундаменталните промени во последните две децении, посебно развојот на информатичките и комуникациските технологии и променетата демографска структура на потрошувачите, ја наметнуваат потребата за рedefинирање на маркетингот и улогата што треба да ја има во 21 век. Овие промени водеа кон зголемена примена на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите.

Под електронски, интернет, онлајн или е-маркетинг, подразбираме не само рекламирањето на производи и услуги преку Интернет, туку и електронско поврзување на производителите со потрошувачите, кое овозможува производитите и/или услугите од производителите или давателите на услуги да стигнат до потрошувачите (клиентите), а пак информациите за производитите/услугите (задоволството или незадоволството од производитите или услугите, за нивните карактеристики, квалитет и барања) од потрошувачите да стигнат кон производителите<sup>1</sup>. Овој медиум добива сè поголемо значење како продуктивен извор за рекламирање на претпријатието и неговите производи, како и привлекување потрошувачи. За рекламирање на Интернет, претпријатието може да користи повеќе алатки<sup>2</sup>: веб страни, социјални мрежи, блогови, видео маркетинг, електронска пошта, банер реклами, богати медиумски реклами и други.

### **Застапеноста и улогата на е-маркетингот во Македонија**

Електронскиот маркетинг во Македонија добива на значење во последните неколку години, иако компјутерите и Интернетот започнуваат да се користат многу порано. Релативно оскудните статистички податоци кои

---

<sup>1</sup> Мицески, Трајче. *Стратегиски маркетинг.* (2013),: Универзитет Гоце Делчев, Економски факултет, Штип, стр.8.

<sup>2</sup> Pattison, Kermit. *Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company.* The NY Times, Retrieved 06.12.2013

може да се најдат покажуваат дека македонските претпријатија ги имаат препознаено придобивките од рекламирање на своите производи на Интернет и вложуваат сè поголеми маркетинг напори во електронската комуникација со потрошувачите во функција на нивна лојалност, привлекување нови потрошувачи, поголема продажба и профит.

Во следните две табели се претставени податоците за претпријатијата кои применуваат електронска комуникација и потрошувачите кои користат Интернет за пребарување информации за производи и услуги или за нивно купување.

Табела 1: Македонски претпријатија кои применуваат информациона технологија во односите со потрошувачите (%)

Година	2010	2011	2012
Интернет рекламирање	84	82	88
Веб страна	43	52	48
Е-продажба (% од приходот)	4	7	6

Извор: Еуростат, Статистика за е-бизнис интеграција

Она што се забележува е зголемениот процент на претпријатија кои го употребуваат Интернетот за маркетинг цели (84% во 2010 и 88% во 2012 година), а речиси половина од претпријатијата, поточно 48% имаат веб страна во 2012 година.

Табела 2: Македонски потрошувачи на возраст од 16-74 години кои користат и купуваат од Интернет (%)

Година	2008	2009	2010	2012
Користат Интернет	46	52	54	60
Пребаруваат информации за производи и услуги на Интернет		26	30	
Интернет купување (последните 3 месеци)	2	2	2	3

Извор: Еуростат, Статистика за е-бизнис интеграција

И кај потрошувачите се забележува зголемено користење на Интернетот за пребарување информации за производи и услуги (26% во 2009 и 30% во 2010 година).

Но, и покрај широката примена на Интернетот во деловниот свет, електронската продажба, односно купувањето преку Интернет сеуште е на ниско ниво во однос на традиционалниот начин на купување, иако се забележува пораст. Во 2012 година, електронската продажба на претпријатијата изнесувала 6% од нивниот вкупен приход, а само 3% од потрошувачите извршиле онлајн купување.

### **Потребата за усогласеност на е-маркетингот со демографската структура на потрошувачите во Македонија**

За да може успешно да го формулира и прилагодува е-маркетингот како дел од маркетинг стратегијата, претпријатието мора да ги анализира потрошувачите во однос на демографските карактеристики: возраст, пол, доход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус и други варијабли<sup>3</sup>.

Претпријатијата во Македонија се соочени со две демографски промени кои имаат значајно влијание врз примената на е-маркетингот. Станува збор за намалениот наталитет и зголеменото просечно живеење кои доведоа до пораст на постарата популација. Нивното движење во периодот од 1980 до 2012 година е прикажано во Табела 3 и Графикон 1.

---

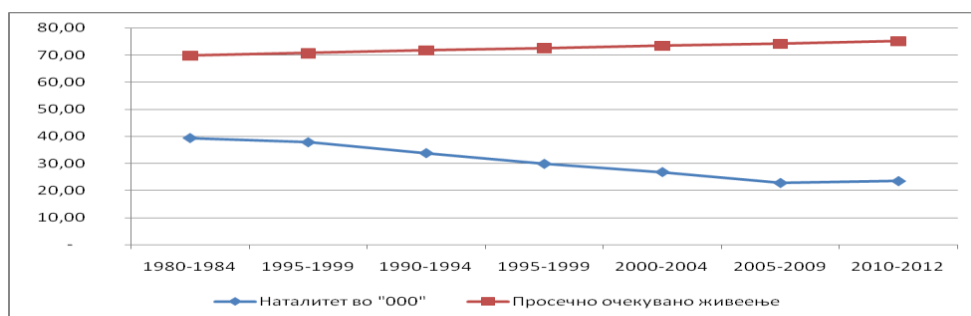
<sup>3</sup> Kashani, Kamran. Article :*Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers.* september, 1996, pp.2-4

Табела 3: Движење на наталитетот и просечното очекувано живеење во Р.Македонија во периодот 1980-2012

Период	Наталитет во “000”	Просечно очекувано живеење
1980-1984	39,43	69,76
1985-1989	37,87	70,62
1990-1994	33,87	71,62
1995-1999	29,92	72,52
2000-2004	26,89	73,34
2005-2009	22,88	74,08
2010-2012	23,55	75,10

Извор: Светска Банка, Статистика за население

Графикон 1: Движење на наталитетот и просечното очекувано живеење во Р.Македонија во периодот 1980-2012



Табеларниот и графички приказ покажуваат намален наталитет, од една страна и зголемување на просечното очекувано живеење, од друга страна. Во првиот петгодишен период од 1980-1984 година просечниот број на живородени деца изнесувал 39.430, а во последните три години од 2010-2012 паднал на 23.550, што претставува намалување за 40%. Причините за видното намалување на наталитетот лежат во поголемата вклученост на жената на пазарот на труд, поголемата фокусираност кон градење кариера,

одложувањето на бракот, зголемување на бројот на разведени бракови и хедонистички причини<sup>4</sup>.

Просечното очекувано живеење, пак, во првиот петгодишен период од 1980-1984 година изнесувало 69,76 години, а во последните три години се зголемило на 75,1 што претставува пораст за 5,34 години. Подолгиот век на живеење се должи на повисокиот животниот стандард, подобрата хигиена, поздравата исхрана и поголемата физичка активност<sup>5</sup>.

Како неизбежна последица од намалениот број на родени деца и подолгото живеење се јави демографско стареење на популацијата. Ваквата демографска анализа му овозможува на маркетинг менаџерот да го прилагоди е-маркетингот на начин кој ќе одговара на барањата, потребите и карактеристиките на различните демографски сегменти порошувачи.

Наспроти реалното зголемување на сегментот на постари лица, постои тренд на нивно потрошувачко подмладување, изразен преку нивниот младешки начин на живеење и однесување. Денес, и постарите лица имаат компјутер, користат Интернет и социјални мрежи од каде, покрај другото, добиваат информации за производите за кои се заинтересирани, ги споредуваат производите од различни производители во однос на нивните карактеристики и ги земаат во предвид при одлуката за купување.

За разлика од трендот на подмладувањето на постарата генерација, сè поочигледен е и трендот на стареење на децата. Причините за ова лежат во поголемата достапност до медиуми и технологија, посебно компјутери и Интернет, така што децата влегуваат во светот на возрасните многу порано<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Јоусе Р.Јакобсен. *The economics of gender*. Превод од Владата. Академски печат. Скопје. 2010. УГД, Универзитетска библиотека

<sup>5</sup> Демерциев, К. *Автогеноцид*. Скопје: печатница Софија-Богданци. 1998, стр.31

<sup>6</sup>Gilligan, Colin, Wilson, Richard M.S. *Strategic marketing planning* 2003, pp.280-282

Тие се повеќе софистицирани, далеку покритични, имаат силна почит и лојалност кон брендови. Интернетот, покрај за други цели, го користат и за да го пронајдат производот кој ќе им донесе најголема корист за потрошените пари.

Ваквото опишување на постарата и младата популација нуди вредни информации за маркетинг менаџерот кој треба да ги искористи за да креира електронска маркетинг понуда која ќе се издвојува од конкурентите и ќе ги привлече овие сегменти да го порачаат производот онлајн или лично да дојдат во продавницата да го купат.

### **Емпириско истражување**

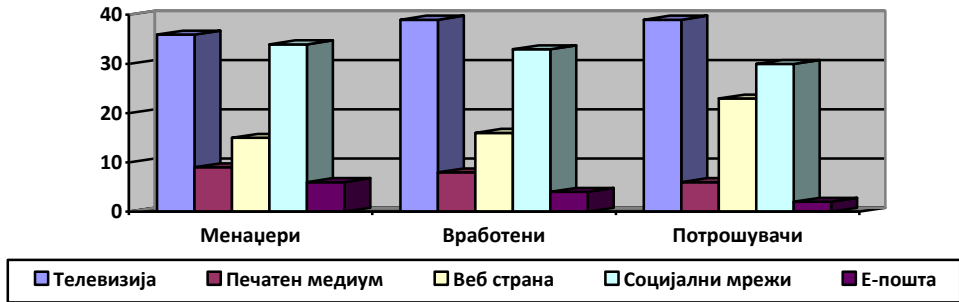
Извршеното емпириско истражување е од областа на прехранбената индустрија како најсоодветна индустрија во нашата земја во поглед на влијанието на Интернет рекламирањето на производите врз различни демографски сегменти потрошувачи. Со истражувањето беа опфатени производни организации и продажни објекти во Веница, Кочани, Штип, Прилеп и Скопје, како и потрошувачите од овие градови, кои во поголем дел беа помлади од 35 години. Дел од анкетата беше прашањето за медиумот за рекламирање има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ. Одговорите на трите групи испитаници се претставени табеларно и графички.



Табела 4: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите

Понудени одговори	Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
	Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
Телевизија	12	36	44	39	50	39
Печатен медиум	3	9	9	8	8	6
Веб страна	5	15	18	16	30	23
Социјални мрежи	11	34	37	33	39	30
Е-пошта	2	6	4	4	2	2
Вкупно	33	100	112	100	129	100

Графикон 2: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите



$$\chi^2 = 4,72 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,13$$

Табеларниот и графички приказ покажуваат исти ставови на трите групи испитаници. И пресметаната вредност на  $\chi^2$  тестот (4,72), како и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,13$ ) го потврдуваат ова. Најголем дел од менаџерите (36%), вработените (39%) и потрошувачите (39%) сметаат дека телевизијата како медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката за купување на рекламираниот производ, потоа следуваат социјалните мрежи, па веб страните на претпријатијата. Помало е значењето на печатените медиуми, а најмало на електронската пошта. Овие показатели покажуваат дека телевизијата како традиционален медиум и

понатаму има најголемо влијание, но сè повеќе се зголемува влијанието на социјалните мрежи (особено кај помладите генерации) паралелно со развојот и употребата на Интернетот како медиум за рекламирање.

### **Заклучок**

Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг менаџерите е како да се изградат, развијат и негуваат односите со потрошувачите.

Во овој поглед, Интернетот добива сè поголемо значење како продуктивен извор за рекламирање на претпријатието и неговите производи, како и привлекување потрошувачи. Појавата и примената на Интернетот овозможи подиректна, побрза и поефикасна комуникација меѓу претпријатијата и потрошувачите. Претпријатијата кои го применуваат електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите имаат поголеми шанси за маркетинг успех.

При формулирањето и примената на електронската комуникација, претпријатијата се соочени со две значајни демографски промени, изразени преку намален наталитет и зголемено просечно очекувано живеење. Овие промени бараат креирање, примена и прилагодување на е-маркетингот на начин кој ќе ги задоволи барањата, потребите и желбите на различни демографски сегменти потрошувачи.

## Conclusion

Regardless the nature of consumer products and services, the most important issue for marketing managers is how to build, develop and nurture the relations with consumers.

In this regard, the Internet is becoming more and more important as a source for productive advertising of the company and its products , as well as to attract consumers. The appearance and use of the Internet provide more direct , faster and more efficient communication between businesses and consumers. Companies that implement e- marketing relation with consumers are more likely to have marketing success.

In the formulation and application of electronic communication, companies are faced with two significant demographic changes, expressed through reduced birth rates and increased average life expectancy. These changes require the creation, implementation and customization of e - marketing in a way that will satisfy the demands, needs and desires of different demographic segments of consumers.

## Користена литература

1. Gilligan, Colin, Wilson, Richard M.S. *Strategic marketing planning* 2003
2. Jacobsen, Joyce P. *The economics of gender*. 2010. Скопје: Превод од Владата. Академски печат. УГД, Универзитетска библиотека
3. Kashani, Kamran. Article :*Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers*. september, 1996
4. Pattison, Kermit. *Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company*. The NY Times
5. Демерциев, К. *Автогеноцид*. 1998. Скопје: печатница Софија-Богданци
6. Мицески, Трајче. *Стратегиски маркетинг*. Интерен материјал. 2011, Штип: Универзитет Гоце Делчев