

THE POWER OF INTERNET AND ITS ROLE AS A GLOBAL MEDIUM

МОЌТА НА ИНТЕРНЕТОТ И НЕГОВАТА УЛОГА КАКО ГЛОБАЛЕН МЕДИУМ

Maja Kochoska¹, Ana Binovska Kocheva²

Abstract

The contemporary and dynamic way of life, which is a result of the rapid development of information technologies, significantly affects customers' behavior, their habits, attitudes, and preferences. A contemporary consumer requires fast and effective solutions for their problems through different communication channels.

The Internet and mobile telephony gradually enter all spheres of modern life and have become a part of people's life regardless of their age. Their global presence provides connection between customers all around the world, crossing all cultural and national borders, adding new dimensions to the global market. This challenge demands that the companies revise their marketing philosophy and traditional channels of communications into new sophisticated marketing philosophy which is going to "listen and understand" customers' needs thus building strong relationship with customers. This new philosophy lies on interactive communication and inclusion of customers into the process of products and services creation in order to build their own identity. The changes in customers' wishes and preferences are a result of rapid technological changes which influence all segments of life.

At the same time, the Internet serves as a global medium for promotion and selling of companies' products and services. For this reason it is necessary to implement a holistic approach which will be focused on the customer instead of the product. The aim of this paper is to make an analysis of changes in customers' behavior as a result of the new technologies which on the other hand requires changes in company's operation and their marketing philosophy.

Key words: Internet, contemporary customer, global media

Анстракт

Современиот и динамичен начин на живеење кој е резултат на брзиот развој на информатичките технологии значително влијае на однесувањето на потрошувачите, нивните навики, ставови и преференции. Модерниот потрошувач бара брзи и ефективни решенија за проблемите вклучувајќи повеќе различни канали на комуникација.

Интернетот и мобилната телефонија полека но сигурно влегоа во сите сфери на модерното живеење и станаа составен дел од животот независно во која доба се наоѓа поединецот. Нивната глобална присутност овозможува поврзаност на потрошувачите во целиот свет, ги надминува културните и националните граници на земјите, а со тоа глобалниот пазар доби нови димензија. Овој предизвик бара од

1 PhD, Assistant Professor, Business academy Smilevski – BAS, Skopje, maja.kocoska@gmail.com

2 PhD, Business Sales, Vip operator, abinovska@yahoo.com

компаниите да ја променат својата маркетинг филозофија и традиционалните канали на комуницирање и да преминат кон креирање софистицирана маркетинг филозофија која ги „слуша и разбира“ потребите на потрошувачите и гради цврсти врски и односи со нив. Оваа нова филозофија е втемелена на интерактивно комуницирање и вклучување на потрошувачот во процесот на креирање производи и услуги заради потребата од градење на сопствен идентитет. Промените во желбите и преференциите на потрошувачите секако се резултат на брзите технолошки промени кои допираат до сите сегменти од животот.

Но, како глобален медиум Интернетот во исто време на секоја компанија и овозможува промоција и продажба на производите и услугите. Ова бара холистички пристап кој ќе биде заснован на потрошувачот наместо на производот. Целта на овој труд е да направи анализа на промените во однесувањето на потрошувачите како резултат на новите технологии кои во исто време бараат промени во работењето на компаниите преку промени на нивната маркетинг филозофија.

Клучни зборови: интернет, современ потрошувач, глобален медиум

ВОВЕД

Развојот на интернетот и информатичката технологија му дадоа нова димензија на 21-от век и целосно го променија начинот на живот. Напредокот на новите технологии предизвика конвергенција на комуникациските мрежи и нивните содржини, а особено на уредите и онлајн испораката на аудиовизуелна содржина, интерактивна телевизija, веб Тв и мобилни телефони кои се достапни скоро за секој. Сето ова доведе до менување на традиционалните начини на комуникација и промоција од страна на компаниите.

Концептот на информатичката технологија во најширока смисла на зборот може да се дефинира како систем на интелигентни, автоматизирани и информациона телекомуникациски процеси кои овозможуваат производство, складирање, дистрибуција и размена на информации помеѓу логистичките оператори на микро, мета, макро и глобални мегалогистички системи. (Атанасоски Д., Филипошки О. 2013) Поконкретно, се работи за процес на создавање информации, податоци или знаење во било каква визуелна форма и преку било кој мултимедијален дистрибуиран механизам. Меѓу позначајните бенефити кои компаниите може да ги добијата од ИТ се вбројуваат следниве: располагање со квалитетни информации кои овозможуваат носење на значајни одлуки, зголемување на квалитетот на производите и услугите, иновации, забрзување на самиот процес на производство, складирање и дистрибуција на нови знаења, ориентираност кон потрошувачите и следење на нивните желби и потреби, промоција и подобрување на дизајнот на дистрибутивните синџири и мрежи.

И покрај фактот што Европската Унија преку Лисабонската стратегија ја промовираше иднината за „информатичко општество“ кое ќе биде базирано на знаење и иновации, а граѓаните преку електронските комуникациски структури и дигиталните технологии ќе имаат лесен и евтин пристап до информации и знаење, сепак сè уште постои т.н. „дигитален јаз“. Дигиталниот јаз покажува дека голем дел од светската популацијата нема пристап до овие информации и се наоѓа во зоната на стагнација. Овој јаз не постои само помеѓу различните земји во светот туку и помеѓу региони во една земја, помеѓу градови, села па дури и луѓето како поединци. Дигиталниот јаз не се однесува само на пристапот до информации туку и нивото

на користење е-услуги што е главна придобивка на ова информатичко општество. Да не го заборавиме фактот дека како една од придобивките од развојот на ИКТ е можноста за промоција на големиот глобален пазар, а со тоа и партиципација во светската економија. За таа цел голем дел од државите имплементираат Национална стратегија за развој на информатичко општество чија основна улога е премостување на овој јаз на национално ниво.

ИНТЕРНЕТОТ И НЕГОВОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ПОТРОШУВАЧКИТЕ НАВИКИ

Дваесет и првиот век се смета за почеток на дигиталната ера при што електронската трговија постепено започна да навлегува во целата трговија. Од појавата на интернетот преку неговата комерцијализација па сè до денес постоеше доволно време компаниите да ги согледаат сите можности кои тој ги нуди. Едноставно, интернетот стана незаменлив дел од секојдневното живеење и работење.

Internet World Stats прави истражувања кои се однесуваат на употребата на интернетот на светско ниво. Споредувајќи ги податоците од 2000 година па сè до 2015 година во однос на зголемување на популацијата и зголемување на интернет корисниците може да се забележи огромен раст во однос на интернет корисниците што покажува на огромното влијание кое го има овој медиум. Следено по региони во светот само за илустрација подолу ќе ја прикажеме статистиката на користењето на интернетот на светско ниво и популацијата од 2000 до 2015 година.

Региони во свет	Популација (2015)	Интернет корисници – 31.12.2000	Интернет корисници 2015
Африка	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889
Азија	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036
Европа	827,566,464	105,096,093	582,441,059
Среден исток	236,137,235	3,284,800	113,609,510
Северна Америка	357,172,209	108,096,800	310,322,257
Латинска Америка	615,583,127	18,068,919	322,422,164
Австралија	37,157,120	7,620,480	26,789,942
Вкупно	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857

Извор: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Табела бр. 1 Користење на интернет во светски рамки во однос на популацијата

Податоците покажуваат дека најголем број корисници има во Азија, а Австралија како регион се наоѓа на последното место.

Брзиот и неограничен пристап до информации и намалувањето на вкупните трошоци се само дел од неговите предности. Сепак, полка но сигурно се развива од средство за комуникација во канал за продажба, дистрибуција и што е најважно канал за управување на односите со потрошувачите, а интеракцијата овозможува поврзување на сите стејкхолдери.

Институтот Statistic Brain направил истражување на годишната продажба на најпродаваните производи по пат на интернет изразена во долари. Во табелата

подолу прикажани се пазарниот удел и годишната продажба на овие категории производи:

	Годишна продажба	Пазарен удел
Software, книги, музика, цвеќиња	37.05 билиони \$	26%
Hardware, електроника, канцелариски м/л	22.8	16%
Облека, обувки, накит, покуќнина	26	13%
Здравје, убавина, храна и пијалоци	11.4	8%
Играчки, видео игри, спортска опрема	9.97	7%
Мебел, алати, опрема за градина, мали уреди	4.27	3%

Извор: <http://www.statisticbrain.com/top-selling-internet-items/>

Табела бр. 2 Најпродавани производи во текот на една една година (продажба изразена во \$)

Од вкупниот број потрошувачи кои купуваат по пат на интернет 80% се изјасниле дека најчесто купуваат по електронски пат кога испораката е вклучена во цената и не се наплаќа дополнително; 64% најчесто купуваат кога имаат можност за враќање и замена на производите; 30% од испитаниците рекле дека се спремни да потрошат 1000 долари за купување производи по електронски пат доколку нема дополнителни трошоци за испорака и има можност за враќање на производите, а само 10% сметаат дека не мора да постои ослободување од трошокот за испорака и можност за враќање на производите.

Интернетот им овозможи на потрошувачите само со еден клик да дојдат до посакуваниот производ или услуга во она време и на она место во кое тие сакаат. Веб страните кои се креираат од страна на компаниите имаат повеќекратна функција. Најнапред ги изложуваат своите производи и услуги кои ги нудат на пазарот на транспарентен начин 24/7, овозможуваат споредба со други слични или исти производи, давање коментари, препораки или критики. Покрај тоа, заштедата која ја споменавме погоре не се однесува само на времето туку и на парите во смисла на заштеда за паркинг, гориво, такси и сл. Можноста за споредување и истражување е всушност една од најважните придобивки на оваа алатка со оглед на фактот што современиот потрошувач е исклучително софистициран и самоуверен и бара потполна слобода на избор. Тоа е потрошувач кој самостојно ги определува критериумите за избор кои произлегуваат од неговиот идентитет.

Иако станува збор за медиум кој брзо се шири на глобално ниво, статистичките податоци покажуваат дека Кина е земјата чии потрошувачи најмногу купуваат по електронски пат. На листата земји каде најзастапено е он лајн купувањето се наоѓаат уште: Германија, Индија, Бразил и Велика Британија.

На глобално ниво продажбата по пат на интернет континуирано се зголемува со очекување до 2016 година да достигне 1.92 трилиони американски долари.

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.058 бил.\$	1.233 бил.\$	1.471 бил.\$	1.700 бил.\$	1.922 бил.\$	2.143 бил.\$	2.356 бил.\$

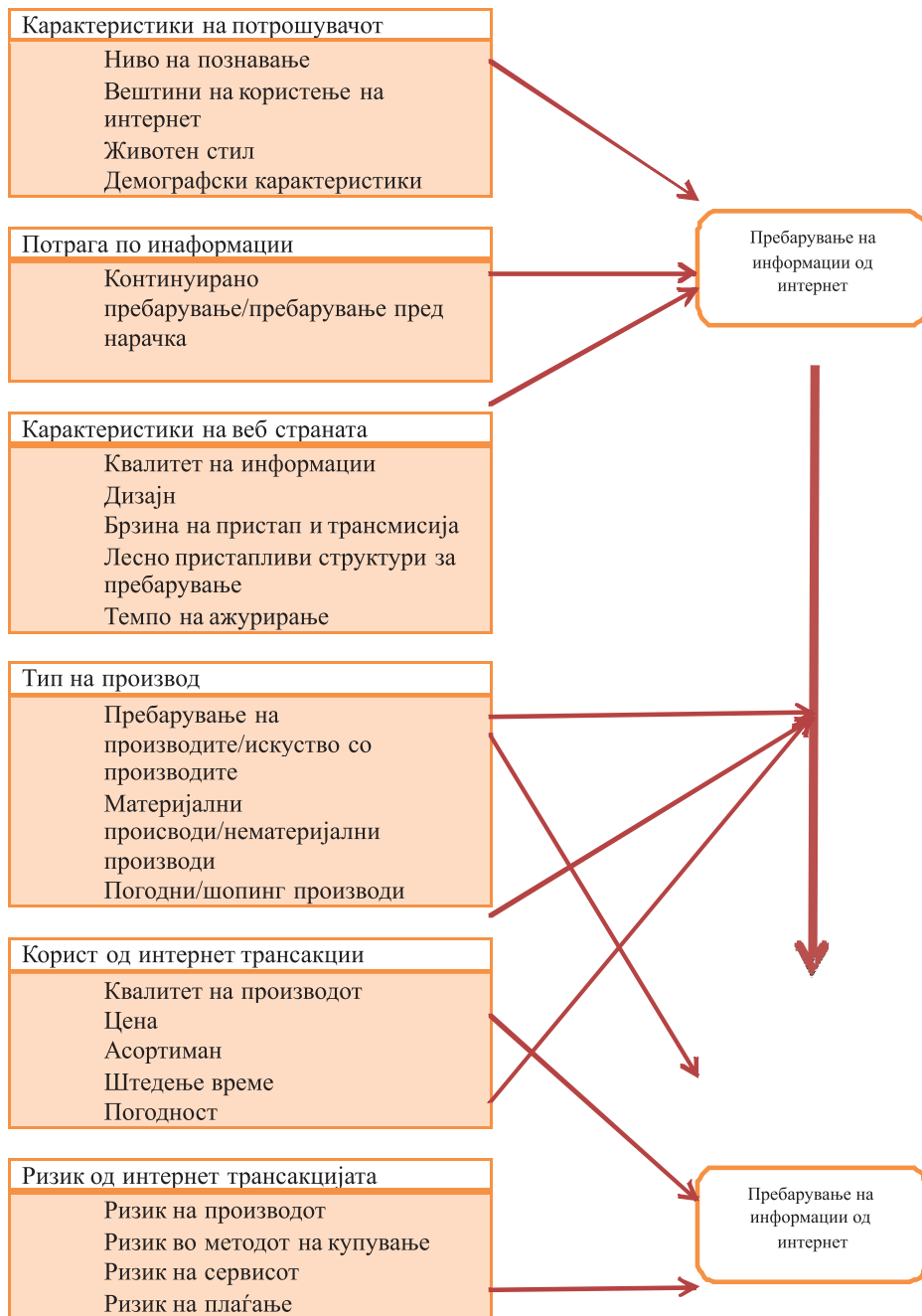
Табела бр. 3 продажба преку интернет

ВЛИЈАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТОТ ВРЗ НАВИКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ

Брзото темпо на живеење, потребата од удобност во процесот на купување и можноста за споредување на големиот број алтернативи предизвикаа појава на т.н. онлајн купување, а следствено на тоа и онлајн купувачи. Во суштина интернет купувачите произлегува од традиционалните купувачи, но според одредени автори различно се групираат. На пример, постојат т.н. window shoppers или потрошувачи кои немаат намера да купуваат по електронски пат, а интернетот го користат само за пребарување и споредување на производи или услуги кои би ги купиле во иднина; comparers или потрошувачи кои го користат интернетот за пребарување и споредување на сајтовите; dedicated shoppers интернет потрошувачи кои точно знаат што сакаат, но пред да ја направат интернет нарачката прават детална анализа и споредба на поголемиот број понуди. Според друга поделба интернет потрошувачите се делат во неколку категории, и тоа: фокусирани интернет купувачи – купувањето претставува рутина на однапред одбран производи; страсни интернет купувачи – купуваат повеќе производи одколку реално што им се потребни; пребирливи интернет купувачи – имаат високо поставени критериуми и затоа многу ретко понудата е компатибилна со нивна побарувачка.

Однесувањето на потрошувачите во ерата на дигитализација е суштинско прашање за секоја компанија која сака да се развива и на виртуелниот пазар. Byeong Joon Moon го прикажува моделот на интернет потрошувачот кој е под влијание на одредени фактори што го моделираат неговото однесување. Процесот на глобализација нуди голем број на информации кои треба да се анализираат и кои во исто време влијаат на ставовите и мислењата. За разлика од општиот модел на купување, во интернет окружувањето се вклучени и неколку дополнителни фактори. Web страната заедно со одредени нејзини специфичности како што се навигацијата, сигурноста, довербата комбинирани со брендот и карактеристиките на компанијата, имаат исклучително важна улога во процесот на онлајн купувањето. Сè уште се потенцира фактот дека сепак не можат сите категории на производи да се купуваат по електронски пат. Но, зголемениот број на интернет корисници и интернет купувачи покажуваат дека промените се случуваат многу брзо и потребата од целосна дигитализација е неопходна.

Според Котлер, согледаниот ризик како променлива категорија претставува еден од највлијателните фактори за прифаќање на интернетот како алатка и воопшто како медиум. Овој ризик всушност се однесува на согледаната перцепција од погрешен избор, слаб квалитет или злоупотреба на лични податоци и повреда на приватноста или пак неможност за враќање на купениот производ. Од друга страна пак, ставовите и однесувањето на потрошувачите во поблиската или подалечната околина исто така во голема мера влијаат на промената во однесувањето на потрошувачите и нивно прифаќање или одбивање на овој медиум. Демографските и психографските карактеристики, образованието и самиот стил на живеење, животниот стандард се исто така фактори кои го определуваат степенот на прифатеност на интернетот како најмоќна алатка и медиум. Традиционалниот купувач развива дополнителни карактеристики и особини кои влијаат на донесувањето одлука за купување производи по електронски пат.



Извор: Byeong – Joon Moon, *Internet marketing and advertising*, School of International Management, KyungHee University, Yongin-shi, Kyunggi-South Korea

Слика бр. 1 Фактори кои влијаат на однесувањето на интернет потрошувачите

Одлуката за купување преку интернет следи како последна фаза од следниве чекори: (Charlesworth A. 2009)

- Свесност за потребата – се јавува како резултат на пребарување на огласите на интернет, понудите кои се добиваат преку електронските пошти, препораки од пријатели, социјалните мрежи и др.
- Барање на информации – користење интернет пребарувачи, разгледување на интернет продавници, следење на цосијалните мрежи и др.
- Проценка на алтернативи – споредување на производите поставени на веб страните, споредување на цените, услугите, транспортот, испорака, следење на искуствата поставени на блогови, коментари и др.
- Купување – избирање на место од каде ќе се набави производот
- Посткупувно однесување – испраќање на повратни информации (пофалби или поплаки), користење на онлајн програми за лојалност

Сето ова предизвика потреба од промена на маркетинг филозофијата која бара примена на принципи и техники со користење на електронските медиуми или поконкретно преку интернет со цел создавање вистинска вредност за потрошувачите на поинаков начин. Оваа нова филозофија се темели на неколку карактеристики:

- Информации или бази на податоци за потрошувачите и нивното однесување кои овозможуваат полесна идентификација, сегментација и приспособување на потребите.
- Интерактивност или двонасочна комуникација
- Можност за директен одговор на сите облици на маркетинг активностите

Доколку се направи една паралела на маркетинг филозофијата пред влијанието на интернетот и денес, како најзначајни разлики се наведуваат следниве:

Маркетинг активности	Традиционален маркетинг	Интернет маркетинг
Промоција	Печатени аудио и видеоизданија, користење класични медиуми и пренесување одредено количество информации	Обемни информации поставени на веб страните, купување банери на друфи страници и др.
Услуги	Услужување само во работни денови во работно време	Услужување 24/7, помож преку интернет разговори, давање совети и др.
Маркетинг истражување	Интервјуа, фокус групи или анкети	Електронски прашалници со поголем досег, фокус групи преку интернет, интервјуа и др.
Продажба	Преку телефон, посета во продавница, презентација пред потенцијалните купувачи	Презентација преку видеоконференција, разговори со поголем обем на потенцијални потрошувачи

Извор: Kotler F. (2003): Kako kreirati, ovladati i dominirati trzistem, ASEE DOO, Novi Sad, str. 25

Табела бр. 4 промени во маркетинг филозофијата

Имајќи го сето ова во предвид, компаниите треба добро да ги анализираат сите фактори кои влијаат на одлуката во процесот на купување и своето работење да го прилагодат на нив. Промените кои ги носи развојот на информатичката технологија и интернетот бараат и промени во инфраструктурата на компаниите, процесите, каналите на дистрибуција и регрутирањето на кадар доколку сакаат успешно да се адаптираат на новата бизнис клима.

ЗАКЛУЧОК

Информатичката и комуникациската технологија полека но сигурно продира во сите сфери на социо – економскиот живот. Всушност, живееме во ерата на интернетот која уште се нарекува “ златната доба на интернетот“ која предизвика енормни промени последните 20 години. Информацијата прерасна во главен ресурс за донесување на било каква одлука. Промените во окружувањето предизвикаа и промени во однесувањето на потрошувачите, начинот на комуницирање, проценка на алтернативи и донесување на одлуки. Брзото темпо на живеење, секодневните проблеми и предизвици бараат поголема достапност и избор. Потрошувачите имаат различни потреби, желби, ставови, мотивација и животен стил. Сето ова ја наметна потребата за промена на традиционалната маркетинг филозофија и примена на нова современа и софистицирана маркетинг филозофија прилагодена на новите барања и потреби предизвикани од ерата на дигитализација. Интернетот стана светски прифатен медиум и незаменлив дел од секојдневниот живот. Во исто време тој создаде нови можности за компаниите создавајќи нови начини за доближување до потрошувачите, намалување на трошоците и полесна интеракција.

Уникатноста и специфичноста на преференциите кај потрошувачите покажува дека традиционалниот потрошувач како рационално суштество кое систематски ги пребарува и анализира информациите станува современ потрошувач кој не се однесува секогаш рационално и на ист начин. Во една ваква променлива околина компаниите мора постојано да вршат истражување на пазарот и да создаваат флексибилна стратегија и маркетинг програма која лесно ќе се прилагоди на моменталните потреби.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Атанасоски Д, Филипошки О. (2013): „Основи на логистика“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип
2. Byeong – Joon Moon, *Internet marketing and advertising*, School of International Management, KyungHee University, Yongin-shi, Kyunggi-South Korea
3. Kotler F. (2003): Kako kreirati, ovladati i dominirati trzistem, ASEE DOO, Novi Sad
4. Kotler P., Keller K., Brady M. (2009): Marketing management, Pearson Prentice Hall
5. Charlesworth A. (2009): Internet marketing, A Practical Approach, Butterworth-Heinemann
6. Mulhern F.J. (2011): Direct and interactive Marketing, U: Peterson R.A. Kerin, R.A. ur., Wiley International Encyclopedia of marketing – Volume 1: Marketing strategy, Wiley
7. Kesic T. (2007): Ponashanje potroshaca, Ekonomski fakultet, Zagreb
8. Solomon, Michael R. (2010): Consumer behavior , A European Perspective, pearson Education Limited, England

9. Turban, Leidner, McLean, Wetherbe (2003): Information technology for Management – Transforming Organizations in the Digital Economy, 4th ed. Wiley, Canada
10. Muller P., Damgaard M., Litchfield A., Lewis M., Hornle J. (2011): Consumer behavior in digital environment, IMCO,
11. <http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
12. <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/12195/online-shopping-trends-most-popular-categories-top-purchase-drivers#ixzz3fTWRoW00>
13. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00073>